

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman sekarang yang lebih maju dan modern saat ini, hal ini berdampak terhadap pembangunan-pembangunan ritel modern seperti *mall*, *departement store*, supermarket dan minimarket yang semakin banyak dan mudah untuk ditemukan terutama di kota besar pada beberapa tahun terakhir. Hal ini sebagai tanda perwujudan berubahnya gaya hidup di masyarakat, khususnya dalam hal belanja (Kasmiruddin, 2013, h. 11). Belanja sekarang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk melepas penat. Kegiatan berbelanja merupakan alat untuk menghilangkan stress untuk sebagian orang (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 2). Data yang diambil dari detik.com pendapatan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi Rp 47,96 juta per tahun, hal ini memungkinkan daya beli konsumen meningkat. Oleh sebab itu sekarang ini belanja merupakan salah satu aktivitas yang sangat sering dilakukan oleh banyak orang, tidak terbatas pada kaum wanita maupun kaum pria.

Data yang membuktikan hal tersebut adalah menurut **PT Matahari Departement Store** omset tahun ini meningkat menjadi 15 triliun rupiah dibanding tahun lalu. Adapun riset yang dilakukan *Social Research & Monitoring Soclab* yang menunjukkan bahwa di Indonesia

terdapat pengguna internet sebanyak 93,4 juta dan 77% diantaranya mencari informasi tentang produk serta belanja *online* di tahun 2015. Kemudian di tahun 2016, total *online shopper* sebanyak 8,7 juta orang hingga jumlah transaksi mencapai 4,89 miliar dolar AS (tribunnews.com).

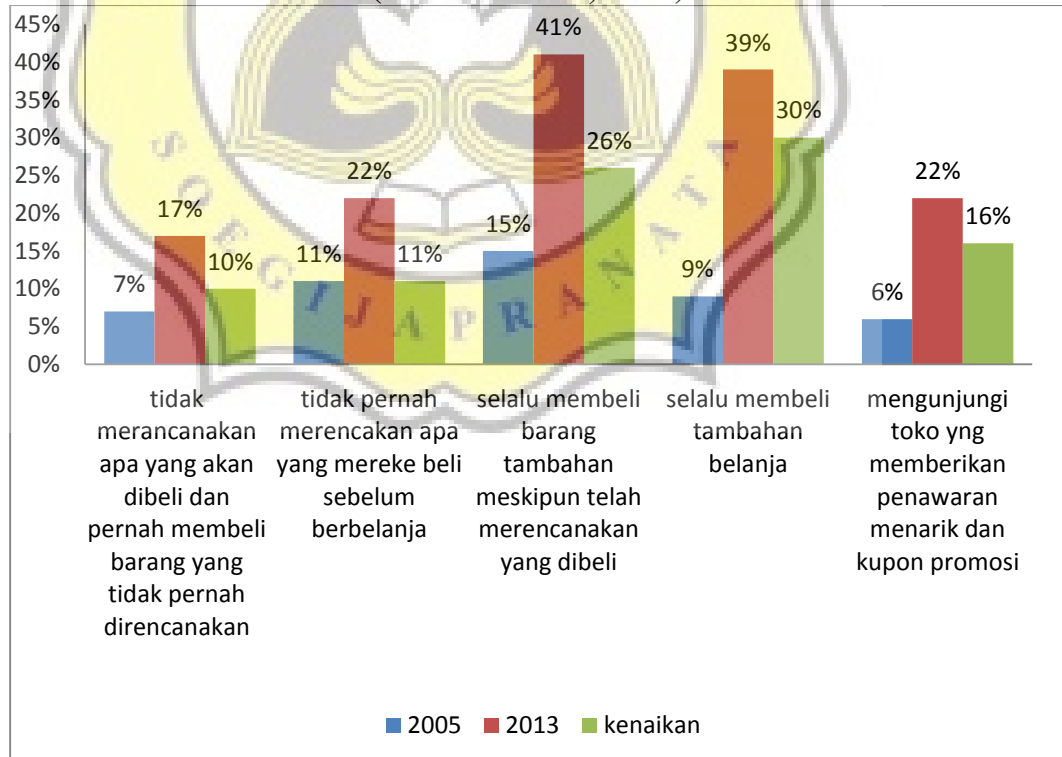
Belanja sendiri dapat dilakukan dengan cara menghampiri ke toko atau *outlet* dan bertatap muka secara langsung dengan penjual (Zikra dan Zulya, 2016, h. 56). Kotler & Amstrong (dalam Nurjahjanti, 2013, h. 2) juga menjelaskan adapun sekarang ditambah konsumen bisa berbelanja melalui media sosial seperti *online shop* yang sekarang ini banyak dan menjamur dimana-mana. Belanja secara *online* sendiri merupakan berbelanja menggunakan internet tanpa konsumen harus mencari tempat parkir, menghadapi kemacetan di jalan dan berbelanja ke toko. Hal ini dapat membuat konsumen lebih di mudahkan untuk berbelanja dan dapat dilakukan dimana saja.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rachmawati 2012, h. 2) supermarket biasa yang menyimpan 15.000 sampai 17.000 barang, umumnya konsumen melewati 300 item barang per menit dan 53% dari seluruh pembelian dilakukan secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Fenomena ini dinamakan *impulse buying*, Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sendiri adalah pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya, sebagai contoh konsumen yang awalnya hanya ingin jalan-jalan di *mall* jadi melakukan pembelian secara tidak terencana London dan Bitta (dalam Aggriawan,

Suardana, & Sendra 2016, h. 1). Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan biasanya tidak memikirkan produk atau merek yang dibeli mereka langsung membeli saat itu juga (Sari, 2014, h. 55).

Demikian juga ada kemungkinan konsumen yang sebelumnya belum menentukan produk yang akan dibeli namun ditentukan setelah sesampainya di tempat pembelian barang (Rook dalam Aggriawan dkk, 2016, h.1). Hal ini diperjelas 65% pembelian di supermarket dilakukan saat sampai di toko dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang spontan atau tidak direncanakan. Pada bulan juni 2013 nielsen melakukan survey, Nielsen melaporkan bahwa konsumen di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya seperti dalam table berikut :

Table 1.
Data Survei AC Nielsen (dalam Gozali, 2016)



Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen salah satunya adalah persepsi menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rachmawati, 2012, h. 7). Persepsi adalah cara menilai orang terhadap objek tertentu. Aspek –aspek persepsi sendiri yaitu kognitif yang berarti cara berpikir dan afeksi yang berhubungan dengan perasaan individu (Nurtjahjanti, 2012, h. 4). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen (Nurtjahjanti, 2012, h. 4). Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibeli menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurtjahjanti, 2012, h. 3). Dengan kata lain, persepsi antar individu tidak selalu sama dan kemungkinan ada yang berbeda. Dengan hal ini maka perusahaan akan bersaing supaya menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya.

Meningkatnya retail modern saat ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini memicu pengusaha untuk melakukan inovasi-inovasi produk yang dikeluarkan. Dampak lain dari ketatnya persaingan bisnis para pelaku usaha pun melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen supaya menerima produk barang yang ditawarkan menurut Kotler dan Keller (dalam Anggreini, 2016, h. 5). Promosi penjualan sendiri terdiri dari alat promosi supaya merangsang respon pasar secara cepat dan kuat (Anggreini, 2016, h. 5). Kegiatan promosi mampu mempengaruhi pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena konsumen sering memperhatikan promosi itu

sendiri, maka konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif (Muljani, 2014, h.9).

Menurut Tjiptono (dalam alibasyah 2016) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, sebagai contoh di *departement store* Matahari ada produk yang ditawarkan jika konsumen membeli lebih satu *item* produk maka akan mendapatkan potongan harga tambahan dalam produk yang sama, semula potongan harga hanya 10% tapi jika membeli lebih dari satu *item* maka potongan harga menjadi 30%. Maka dari itu para pengusaha memodifikasi harga dengan menyesuaikan harga mereka. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi tergiur untuk membeli barang atau produk yang tawarkan.

Survey yang dilakukan oleh Nielsen di dalam artikel marketing menunjukkan 76% pembeli menyukai promosi dan sisanya 18% menyukai hadiah langsung. Berdsarkan survey Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk membeli sesuatu yang belum direncanakan menurut Umi (dalam Rachmawati, 2012, h.4). Menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang, Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol

merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 3). Konsumen dengan perilaku pembelian tak terencana tidak berpikir terlebih dahulu dalam memutuskan membeli suatu produk. Perilaku ini dapat dimanfaatkan pengusaha dengan promosi di dalam toko sebagai stimulus dengan menarik minat konsumen membeli produk. Dalam hal ini produsen lebih memilih ke pasar remaja, karena lebih potensial dalam penjualannya. Menurut Johnstone remaja lebih mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual, mudah terbuju iklan, tidak berpikir hemat, berperilaku impulsif dan kurang realistis (Isa, 2015, h. 5). Ciri tersebut menunjukkan bahwa remaja memang berpotensi melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh permatsari (2016) tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap promosi penjualan terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana. Hasil uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi promosi dengan pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan Yasa dkk (2015) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari *Department Store*. Penelitian juga dilakukan oleh Prihastama (2016) tentang pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berkaitan dengan dengan hasil *interview* singkat terhadap sembilan

subjek yang diambil oleh peneliti. Hampir semuanya berperilaku sama. Delapan dari sembilan subjek melakukan pembelian secara impulsif tanpa direncanakan sebelumnya karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan pembelajaran..

Dengan adanya pendapat dan penelitian dari berbagai tokoh serta sumber tentang perilaku membeli secara impulsif. Dimana pembelian secara spontan atau tidak direncanakan ketika sedang di pusat pembelajaran karena adanya promosi. Adapun hal tersebut menarik untuk diteliti. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti apakah ada hubungan persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif.

B. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang sudah diuraikan diatas, tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi promosi dengan pembelian impulsif.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu psikologi dan menambah ilmu khususnya psikologi industri dan konsumen tentang perilaku pembelian secara impulsif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk informasi secara luas agar lebih memahami tentang perilaku pembelian yang sehat.