

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang. Terdapat beberapa alasan mengapa orang berbelanja, antara lain : untuk memenuhi kebutuhan, untuk mengurangi kejenuhan akibat banyaknya aktivitas pekerjaan yang dilakukan, untuk mengisi waktu luang, dan lain sebagainya. Cara pembayaran yang populer di kalangan masyarakat pada masa sekarang adalah menawarkan kemudahan berbelanja kepada konsumen dengan menggunakan kartu kredit dan pada era sekarang kemudahan untuk mengajukan kepemilikan sebuah kartu kredit seolah membuat alat pembayaran praktis tersebut menjadi semakin populer dan banyak digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Sebagian besar bank di Indonesia memberikan layanan kartu kredit sebagai sebuah produk unggulan yang memiliki target pasar luas dan menjanjikan.

Terkadang orang menggunakan kartu kredit karena didasari dengan emosional, hanya dengan menggunakan kartu kredit dan tanpa menggunakan uang tunai kebutuhan sudah terpenuhi. Berkaitan dengan fenomena pola konsumsi masyarakat akan kepemilikan dan penggunaan kartu kredit kemudian menjadi hal yang menarik untuk ditelusuri. Berdasarkan data Asosiasi Kartu Kredit Indonesia, jumlah kartu kredit Juni 2011 sebesar 126,47 juta dengan jumlah transaksi 152,31 kali. Sementara nilai transaksi Rp131,494 triliun. Sementara untuk keseluruhan

tahun 2010, jumlah kartu mencapai 154,25 juta dengan transaksi sebanyak 194,67 kali. Nilai transaksi 2010 sebesar Rp158,68 triliun. Pada 2009 jumlah kartu kredit sebanyak 142,49 juta dengan jumlah transaksi 177,81 kali. Sementara nilai transaksi Rp132,65 triliun (Sumber:<http://bisnis.news.viva.co.id/2016/04/jumlah-pengguna-kartu-kredit.html>).

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produk atau jasanya yang ditawarkan kepada pemegang kartu kredit. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, sebagai berikut :

- 1) periklanan
- 2) promosi penjualan
- 3) hubungan masyarakat
- 4) penjualan perseorangan
- 5) pemasaran langsung.

Penawaran kartu kredit juga semakin marak dan sepertinya tetap terus ditawarkan. Promosi tidak hanya melalui media email, telepon dan SMS. Iklan di televisi, koran, majalah, serta booklet terus dibanjiri dengan informasi kartu kredit. Penggunaan kartu kredit tanpa sebuah rencana yang matang akan menuntun penggunanya pada akhir dengan sejumlah tagihan yang kemudian berubah menjadi tunggakan. Untuk itu, sangat penting memiliki kontrol dan penggunaan yang cermat terhadap pemakaian kartu kredit yang kita miliki. Perilaku belanja tidak terencana adalah keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010).

Dengan kartu kredit, sistem pembayaran menjadi lebih praktis, cepat, aman dan nyaman. Berbagai macam perilaku pemegang kartu kredit yang muncul dapat disebabkan karena berbagai kemudahan dan fasilitas yang diberikan oleh penerbit kepada pemegang kartu kredit. Hal ini mendorong setiap pemegang kartu kredit dapat memiliki motivasi yang berbeda dalam penggunaan kartu kredit dan perilaku belanja. Dari uraian diatas dan dari penelitian Saleh (2012) yang meneliti tentang pengaruh promosi penjualan dan pembayaran dengan menggunakan kartu bank terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian Nurmasarie & Iriani (2013) yang meneliti tentang promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap pembelian tidak terencana. Weerathunga dan Pathmini (2015) yang meneliti tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di supermarket di kota Anuradhapura maka menarik perhatian peneliti untuk mengangkat satu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan,**

Penjualan Perseorangan dan Pembayaran dengan Kartu Kredit terhadap Pembelian Tidak Direncanakan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan?
2. Apakah penjualan perseorangan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan?
3. Apakah pembayaran dengan kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk membuktikan apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.
2. Untuk membuktikan apakah penjualan perseorangan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.
3. Untuk membuktikan apakah pembayaran dengan kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti bahwa promosi penjualan, penjualan perseorangan dan pembayaran dengan kartu kredit mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan dan sebagai sarana untuk pengembangan ilmu selama perkuliahan.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat akademis mengenai promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan. Sedangkan bagi akademisi lain yang ingin meneliti sebagai bahan referensi lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.