

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 pendahuluan ini, akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang berisi alasan pemilihan judul, identifikasi masalah, dan permasalahan umum yang berkaitan dengan tema penelitian. Rumusan masalah di dalamnya akan berisi batasan-batasan dari ruang lingkup penelitian yang berhubungan dengan identifikasi permasalahan. Tujuan dan manfaat penelitian juga akan dibahas, guna mengungkapkan arah, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

A. Latar Belakang

Sering kali kita berbelanja di supermarket atau di tempat belanja lainnya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan. Dalam periode lima tahun terakhir (2010-2015), jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun.(www.marketing.co.id).

Melakukan pembelian bukanlah merupakan hal yang baru, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Sebelum melakukan pembelian

suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, anggaran dan tempat pembelian. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang. Tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau pembelian impulsif.

Para produsen memproduksi barang-barang ditokonya dengan tampilan yang bisa memicu emosi konsumen dan juga menarik di mata konsumen. Kondisi lingkungan toko juga diciptakan sebaik mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian konsumen dimana keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko dan pada saat itu konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Park, et al. (2006) dalam Jondry (2012: 284) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Perasaan seperti sedang jatuh cinta pada pandangan pertama, bahagia, bergairah, rasa ingin memiliki dan terpesona. Dengan begitu, konsumen secara tidak langsung ingin membeli barang tersebut meskipun tidak dibutuhkan pada saat itu juga. Misalnya saat kita sedang mengantri di kasir untuk membayar barang-barang yang kita beli. Di dekat tempat kasir terdapat barang-barang yang di letakkan di sebuah tempat yang mudah di lihat konsumen. Contohnya saja permen atau pun minuman yang

tidak terlalu mahal, membeli barang tersebut tanpa di rencanakan sebelumnya. Konsumen menganggap barang–barang tersebut mudah di bawa.

Kondisi ini menarik untuk dibahas secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, konsumen sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen sering kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan proses pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif itu sendiri pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan tanpa perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal dan Lodhi (2015) dengan judul “*Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan*” Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka dan untuk alasan mendapatkan rasa kenikmatan dan untuk mengubah suasana hati. Lingkungan toko dihiasi dengan baik agar menyenangkan dan membuat suasana tenang dihati konsumen untuk membeli tanpa rencana. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa cinderamata memiliki peran yang signifikan untuk konsumen membeli tanpa rencana. Sebagian besar perempuan melakukan pembelian implusif dibandingkan dengan laki-laki dan ketersediaan kartu kredit juga telah berdampak pada perilaku pembelian implusif.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede, dkk (2013) dengan judul *“The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia)* menunjukkan bahwa temuan studi ini menekankan bahwa nilai emosional seperti meningkatkan suasana hati, mendapatkan diskon dan dengan mengikuti tren yang ada memiliki pengaruh positif pada kecenderungan membeli implusif.

Kartu kredit memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mempermudah proses pembelian baik yang direncanakan maupun pembelian impulsif pada berbagai produk. Selain itu, kartu kredit juga memberikan kemudahan bagi konsumen dan juga memberikan jangka waktu yang lebih panjang bagi konsumen untuk membayar tagihan kartu kreditnya. Kartu kredit bahkan telah menjadi alat pembayaran barang yang sangat nyaman untuk digunakan dan menjadi alat transaksi yang patut dimiliki oleh semua orang bahkan pengguna kartu kredit bisa membelanjakan uang masa depannya hari ini juga.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DI DALAM MOTIVASI *EXTERNAL* DAN *INTERNAL* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK KATEGORI *LOW INVOLVEMENT PRODUCT*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja di dalam motivasi *external* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product* ?
2. Faktor-faktor apa saja di dalam motivasi *internal* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan faktor-faktor apa sajakah di dalam motivasi *external* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product*.
2. Untuk membuktikan faktor-faktor apa sajakah di dalam motivasi *internal* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product*.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penulis memberikan masukan dan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang terutama mengenai pengaruh faktor-faktor di dalam motivasi *external* dan *internal* terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product*.

- 2) Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai faktor-faktor di dalam motivasi *external* dan *internal* dan bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian impulsif untuk kategori *low involvement product*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab terbagi dari beberapa sub bab

Bab I Pendahuluan

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis, meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang penelitian ini agar menjadi lebih ilmiah.

Bab III Metode Penelitian

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, ukuran populasi, dan teknik pengambilan data, uji validitas dan uji realibilitas, teknik analisis data, variabel penelitian dan tabel operasional

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Mengemukakan tentang hasil tabulasi data-data responden dan pembahasan dari kuisisioner, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi nilai r^2 , uji t dan uji F.

Bab V Simpulan Dan Saran

Mengemukakan tentang simpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab IV, kemudian memberikan saran kepadapihak-pihak yang bersangkutan dan mengungkapkan mengenai keterbatasan penelitian.