

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pembelian impulsif atau keputusan pembelian yang tidak direncanakan merupakan bahasan yang menarik banyak peneliti selama lima puluh tahun belakangan ini. Menurut Rook (1987), perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulan yang mendadak, diikuti oleh ketertarikan, kesenangan dan tidak dapat menolak dorongan untuk membeli. Sejalan dengan pengertian tersebut, pembelian impulsif menjadi permasalahan dengan konsekuensi negatif yang segan untuk diselesaikan seperti masalah purna penjualan, pengembalian barang, masalah keuangan, frustrasi, ketidakpuasan dengan produk, dan kesalahan lainnya terkait dengan pembelian.

Tahapan-tahapan pembelian konvensional akan menjadi bahasan yang semakin luas dan mungkin memiliki implikasi yang signifikan bagi pemasar. Dapat diasumsikan bahwa tidak akan ada tahapan sebelum pembelian yang relevan pada perilaku pembelian impulsif (Bayley dan Nancarrow, 1998). Para pemasar dapat mengambil sejumlah langkah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian impulsif pada saat kondisi tertentu (Banerjee dan Saha, 2012).

Konsumen relatif merasa memiliki dorongan kuat untuk membeli, bersedia untuk menghabiskan lebih banyak, dan benar-benar menghabiskan lebih banyak

uang dalam situasi pembelian tidak terduga (Kathleen dan Ronald, 2007). Tidak ada kesatuan antara perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan stimulan yang mendorong pembelian impulsif (Regina *et al.*, 2011). Ketika persaingan pasar yang tinggi dan semua jenis perusahaan menerapkan promosi dalam kegiatan mereka, stimulasi pada pembelian impulsif di pasar barang konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat (Wahida, 2011).

Pembelian impulsif biasanya memperlihatkan kedua stimulus yaitu eksternal dan internal. Stimulus yang berasal dari luar seperti toko dan produk dapat menggunakan keunggulannya untuk mendorong pembelian impulsif. Tidak sekedar bagaimana produk dibuat dan tersedia di toko, namun fokusnya adalah lebih kepada lingkungan toko dan pengetahuan akan produk yang dipahami oleh konsumen. Maka pelayan toko dituntut mempunyai pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual untuk dapat meyakinkan dan menggerakkan dorongan pembelian pada konsumen. Kemudian stimulus yang berasal dari dalam yaitu kebutuhan hedonik dan emosi seseorang. Kebutuhan hedonik melihat sesuatu pada kesukaan atau kesenangan pada sebuah produk. Kebutuhan hedonik juga biasa dihubungkan dengan emosi atau fantasi yang berasal dari mengkonsumsi sebuah produk.

Para pemasar atau pelaku bisnis saat ini cenderung mengeksploitasi stimulus yang berkaitan dengan keinginan dasar konsumen. Pembelian impulsif dapat dihubungkan dengan nilai yang tinggi dan tingginya keterlibatan produk (Holman dan Solomon, 1991) dalam Aruna dan Santhi (2015). Namun pembelian impulsif tidak serta merta berhubungan dengan tinggi atau rendahnya nilai sebuah

produk, melainkan bagaimana seorang konsumen merasa terpenuhi atau belum akan sebuah produk (Gutierrez, 2004).

Konsumen yang membeli secara impulsif saat ini tersebar luas, baik pada populasi maupun seluruh kategori produk. Studi perilaku pembelian impulsif ini telah menarik perhatian peneliti akademik karena tampaknya ada kontradiksi antara apa yang orang katakan dan apa yang orang lakukan, khususnya pada kalangan anak muda. Anak muda sangat terhubung melalui media sosial, namun tidak ada "satu ukuran yang cocok untuk semua" dalam proses pendekatan. Seorang pemilik toko retail berpengalaman mendapat tantangan berat, tetapi juga menikmati pendapatan yang perlu diperhatikan seperti margin keuntungan yang layak (Pentecost dan Andrews, 2010).

Pada tahun 2025 mendatang, struktur usia angkatan kerja di Indonesia menikmati apa yang dinamakan bonus demografi. Bonus demografi adalah suatu wilayah yang usia produktifnya lebih banyak dibandingkan dengan usia non produktif. Dikatakan bonus karena tidak terjadi terus menerus melainkan hanya terjadi sekali dalam beratus-ratus tahun. "Sekali dan tidak bertahan lama" (Azhari, 2013) dalam Merari dan Suyasa (2015). Pengelompokan usia antar generasi menurut Acar (2014) dalam Merari dan Suyasa (2015) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pembagian usia Baby Boomers, Gen X, Gen Y dan Gen Z**

Kelahiran	Generasi
1928 – 1945	<i>Traditionalist</i>
1946 – 1964	<i>Baby Boomers</i>
1965 – 1976	Generasi X
1977 – 1998	Generasi Y
1999 – 2012	Generasi Z

Sumber: Acar (2014)

Diperkirakan struktur usia produktif dibandingkan non produktif penduduk Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Struktur usia non produktif dan produktif tahun 2025**

Jumlah penduduk dalam ribuan			
<b>Usia Produktif</b>	15-64	193.484,4	67,9%
<b>Non Produktif</b>	0-14	69.996,5	24,6%
	64+	21.348,1	7,5%

Sumber: BPS (2013)

Dari 193 juta usia produktif tersebut terbagi atas usia kelahiran 1961-2010 yang kemudian dapat dikelompokkan menjadi Baby Boomers, gen X, gen Y dan gen Z dengan proporsi jumlah penduduk sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan proporsi antar generasi tahun 2025**

Generasi	Usia	Jumlah (Ribuan)	Persentase
<b>Baby Boomers</b>	61-64	12.347,7	6,38%
<b>Generasi X</b>	50-59	32.703,50	16,90%
<b>Generasi Y</b>	30-49	81.056,90	41,89%
<b>Generasi Z</b>	15-29	67.376,30	34,82%

Sumber: BPS (2013)

Secara statistik generasi Y memiliki persentase terbesar dalam jumlah penduduk. Dapat diimplikasikan generasi Y memiliki potensi yang sangat besar sebagai konsumen bagi para pemasar. Oleh sebab itu pemasar terus mencari cara pendekatan yang terbaik, mengelola dan memelihara, serta menggunakan variasi terbaik dan melakukan penetrasi pasar pada segmen konsumen generasi Y tersebut. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik perihal perilaku pembelian impulsif yang berkaitan dengan profil sosial-ekonomi dan familiaritas merek. Untuk lebih lanjutnya melalui penelitian ini para pemasar dapat mempunyai pengaruh atas perkembangan strategi pemasaran yang sukses pada masing-masing perusahaan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan) ?
2. Apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar) ?

3. Apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari jenis kelamin?
4. Apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan).
2. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar).

3. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari jenis kelamin.
4. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan literatur bidang pemasaran khususnya perilaku pembelian impulsif pada segmentasi konsumen anak muda atau generasi Y.

##### 1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemasar yang sedang terus mencari cara pendekatan yang terbaik, mengelola dan mempertahankan segmen pelanggan anak muda atau generasi Y. Kemudian mengimplementasikan pada strategi pemasaran untuk semakin mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian impulsif.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab. Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan. Penyusunan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini serta hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen dan alat analisis yang digunakan.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari analisis data tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup dan berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

