

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, fenomena pemasaran telah mengalami banyak perubahan mulai dari sistem pertukaran (barter) yang sederhana sampai pertukaran yang kompleks. Pertukaran yang sederhana dipengaruhi oleh stimulus yang sederhana pula, yaitu berupa kebutuhan yang disertai dengan adanya informasi pihak lain yang memiliki barang yang dibutuhkan, sehingga terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh stimulus dasar tersebut sehingga akhirnya keputusan melakukan pertukaran tersebut diambil. Dalam hal ini, kebutuhan adalah keperluan yang sesungguhnya. Namun dengan meningkatnya standar kehidupan seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat telah terbiasa dengan standar kehidupan yang lebih tinggi dan ragu-ragu untuk melepas kenyamanan, lebih dari sekedar apa yang menjadi kebutuhan.

Sektor bisnis dewasa ini juga berkembang dengan begitu pesatnya. Hal ini terjadi seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin banyak. Meningkatnya jumlah penduduk tentu saja berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan konsumen atas barang maupun jasa. Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak produsen atau pemasar untuk memperoleh sebagian pangsa pasar yang ada.

Pola hidup masyarakat saat ini semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman.

Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk-produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dengan meningkatnya standar kehidupan tersebut, konsumen tentu menuntut segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan tepat maka supermarket merupakan salah satu sarana yang tepat sebagai tempat berbelanja bagi mereka.

Pada zaman modern, stimulus yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pun menjadi semakin kompleks. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan tempat berbelanja yang sudah dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan lebih memiliki stimulus yang lebih lengkap dan lebih bervariasi dimana didalamnya terkandung beragam faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adalah faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana manusia itu dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor eksternal tersebut antara lain adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, dimana sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan intern yang

memperngaruhi perilaku konsumen antara lain adalah motivasi, kepribadian, dan sikap.

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*.

Dengan perubahan fenomena pemasaran yang seperti ini, banyak sekali konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan secara masak . Mereka membeli barang-barang yang "menggoda mata", yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hasrat berbelanja semakin besar ketika melihat berbagai hal yang ditawarkan oleh pemasar, seperti barang-barang yang didiskon, penataan letak barang dan masih banyak lagi faktor-faktor lain yang ditawarkan. Dengan demikian, kecenderungan perilaku pembelian secara spontanpun saat ini menjadi perilaku yang marak dikalangan konsumen. Perilaku seperti ini biasa disebut dengan perilaku pembelian impulsif dimana perilaku ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari demografis, kultural, individu itu sendiri dan juga faktor lingkungan. Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang

terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Sedangkan Blythe (1997) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak berdasarkan pada rencana pembelian, biasanya terjadi begitu saja pada saat muncul rasa atau stimulus untuk memiliki sesuatu yang dilihatnya.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pertimbangan faktor-faktor situasional sebagai “stimulator” perilaku pembelian impulsif. Yakni gagasan bahwa ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen yang ditentukan oleh karakteristik demografis mereka, datang ke lingkungan belanja yang konkrit, dimana fitur-fitur spesifik itu sendiri akan mempengaruhi mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jenis kelamin ?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan umur ?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pendidikan ?

4. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pekerjaan ?
5. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan uang saku rata-rata ?
6. Apakah terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jumlah anggota dalam keluarga ?
7. Dapatkah efek dari penilaian faktor-faktor situasional yang dianalisa dalam pembelian impulsif responden, memungkinkan untuk memisahkan segmen-segmen konsumen yang berbeda ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembelian di supermarket di Yogyakarta. Sebagian besar responden berasal dari para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan beberapa orang yang pernah melakukan pembelian di supermarket di Yogyakarta, dengan asumsi responden melakukan aktivitas belanjanya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu bulan. Responden dibedakan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, umur, status pendidikan, status pekerjaan, uang saku rata-rata dan jumlah anggota dalam keluarga.

2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2011 pada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian di supermarket di Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan umur.
3. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pendidikan.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pekerjaan.
5. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan uang saku rata-rata.
6. Untuk mengetahui perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jumlah anggota dalam keluarga.
7. Untuk mengetahui efek dari penilaian faktor-faktor situasional yang dianalisa dalam pembelian impulsif responden, memungkinkan untuk memisahkan segmen-segmen konsumen yang berbeda.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran mengenai pengaruh dari faktor-faktor situasional dan pembelian impulsif oleh pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pengalaman serta wawasan dan menerapkan teori-teori yang telah di peroleh dalam perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam pengerjaannya.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan informasi bagi para pembaca serta inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

2. Manfaat Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat memberikan kontribusi buat ilmu pengetahuan, terutama mengenai penelitian untuk menilai faktor-faktor

situasional dalam perilaku pembelian impulsif ditinjau dari variabel demografis konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi yang dapat bermanfaat bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian maupun studi lebih lanjut.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bagian :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi yang dipakai dalam penelitian ini, terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang membahas mengenai kesimpulan peneliti dari hasil penelitian dilengkapi dengan saran-saran bagi pihak lain berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yang diharapkan dapat berguna untuk pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.