

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor bisnis dewasa ini 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 bisa memperoleh sebagian dari pangsa pasar yang ada.

Jenis atau macam kebutuhan konsumen pada dasarnya terbagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Jenis kebutuhan primer antara lain adalah sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah). Untuk jenis kebutuhan sekunder antara lain adalah, kendaraan, telepon, televisi, dan masih banyak jenis yang lainnya. Sedangkan kebutuhan tersier merupakan jenis kebutuhan yang sebenarnya tidak harus dipenuhi, jenis barang tersier antara lain adalah komputer, mobil dan lain-lain.

Berdasarkan jenis kebutuhan manusia tersebut, maka dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer merupakan kebutuhan manusia yang terlebih dahulu harus dipenuhi. Kebutuhan manusia akan sandang (pakaian) dewasa ini sudah bergeser, mereka membeli pakaian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun telah bergeser pada *mode* atau *trend* yang terjadi di

masyarakat. Mereka berusaha untuk selalu mengikuti *mode* atau *trend* tersebut yang selanjutnya akan berdampak pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif sebenarnya tidak hanya dialami oleh kaum remaja saja, perilaku ini sebenarnya dapat dialami oleh orang dengan semua golongan usia. Namun kecenderungan yang terjadi, remaja merupakan golongan yang paling potensial untuk melakukan tindakan konsumtif dibandingkan dengan golongan usia yang lainnya.

Keputusan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adalah faktor eksternal dan faktor internal (Dharmesta dan Handoko, 1990:57). 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 mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah motivasi, kepribadian, sikap.

Dalam hal ini kita akan melihat tentang bagaimana kalangan remaja dalam membelanjakan uang mereka, demi mengikuti *mode* atau *trend*. Sebagian remaja sering membelanjakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang menurut teman-teman mereka itu dianggap bagus dan menjadi *mode* atau *trend* saat itu. Terkadang dapat juga mereka melakukan pembelian karena sering menyaksikan

iklan-iklan yang mereka saksikan di televisi atau mereka baca di majalah. Dua hal tersebut merupakan contoh kecil dari beberapa kasus tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada konsumen remaja.

Masalah tentang remaja merupakan sesuatu yang potensial untuk digali dan diteliti. Hal ini karena jumlah remaja yang berusia antara 15 sampai 24 tahun di Indonesia sangat besar. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah total remaja di Indonesia terdapat lebih dari 80 juta jiwa dari total 260 penduduk Indonesia. Jumlah yang demikian besar merupakan peluang yang sangat potensial bagi produsen atau pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhannya. (Palupi, 2002:41)

Penelitian yang dilakukan oleh D'Astous, Maltiais dan Roberge (1990), para remaja mengatakan bahwa mereka membuat keputusan dalam melakukan pembelian *impulsif*. Beberapa orang menyatakan bahwa mereka tergerak dan tidak mampu menghindari keinginan sesuatu yang mereka lihat. Selain itu, teman-teman memegang peranan yang penting dalam pengalaman konsumsi para remaja. Mereka biasanya memperlihatkan apa yang mereka beli kepada teman-temannya dan kadang-kadang mereka meminta pendapat temannya dalam melakukan dalam keputusan pembelian.

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 pembelian *kompulsif*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan (Solomon,

2002:15). 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.

Dalam hal hubungannya dengan teman dalam pergaulan terkadang remaja juga merasa harus mengikuti *mode* atau *trend* di lingkungannya agar dapat diterima di lingkungannya (lingkungan pergaulan). Remaja juga dapat dengan mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realitis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Terutama untuk remaja di kalangan menengah atas, sifat konsumtifnya lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan sikap yang menyatakan bahwa Mall merupakan rumah kedua mereka. (Palupi, 2000:53)

Perlu diperhatikan juga, bahwa munculnya keinginan untuk dapat tampil beda diantara teman-teman sebayanya akan mendorong remaja untuk mencari produk-produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Sedangkan mengenai komunikasi dengan keluarga, hal tersebut ternyata hanya memegang peran yang kecil. Sedikit remaja, khususnya wanita mengaku bertanya terlebih dahulu kepada orang tuanya jika ingin membeli sesuatu yang dianggap mahal. (D'astous, Maltais, dan Roberge, 1990).

Lalu bagaimana dengan kaum remaja di kota Yogyakarta, khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta? Apakah mereka juga mempunyai kecenderungan melakukan pembelian *impulsif*? Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian *impulsif* yang dipengaruhi oleh faktor pribadi/personal, dan lingkungan.

Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif* Mahasiswa**” (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal dalam mendorong kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam mendorong kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*?

1.3. Batasan Masalah

1. Responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Pembelian *impulsif* adalah: 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. (Solomon, 2002:15)
3. Pembelian *kompulsif*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan. (Solomon, 2002:15)

4. Faktor yang yang berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* terdiri dari:

(Parnel, 1995:51)

- a. Iklan media massa. Iklan merupakan suatu bentuk peresentasi *non personal* tentang ide-ide, barang atau jasa yang dibayar maupun tanpa pembayaran dari sebuah lembaga sponsor tertentu untuk mempengaruhi perilaku atau sikap masyarakat. (Tjiptono, 2002:235)
- b. Kelompok bergaul (*peer*). Kelompok bergaul adalah kondisi dimana seorang individu berhubungan dengan orang lain dalam suatu kelompok tertentu. (Gilson dan Berkman, 1990:267)
- c. Keluarga. Setiap para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. (Dharmesta dan Handoko, 2000:64)
- d. Sikap personal, terdiri dari:
 - Sikap rasional. Sikap rasional mengemukakan pandangan bahwa orang akan memperhitungkan kerugian dan keuntungan dalam berbagai tindakan, serta secara rasional mengambil alternatif yang terbaik.
 - *Generosity*. *Generosity* (sikap murah hati) merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan sesuatu bagi orang lain baik dengan tujuan tertentu maupun tidak.
 - *Self Estem*. *Self Estem* merupakan sikap yang berhubungan dengan konsep diri pada seseorang tentang sesuatu hal yang positif.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mendorong perilaku mahasiswa dalam pembelian *impulsif*.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mendorong perilaku mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi produsen atau pemasar mengenai pengaruh iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal yang mendorong remaja dalam proses pembelian, dalam membuat suatu strategi pemasaran yang cocok bagi usahanya.
2. Bagi penulis, sebagai sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Faktor iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal) berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*.

2. Kelompok bergaul (*peer*) merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*.

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan:

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen, serta analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen atau pemasar yaitu dalam hal strategi pemasaran produk perusahaan.