

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang melewati tiga tahap yang berbeda namun berhubungan yang harus dilalui, tahap yang pertama berupa *input* (masukan); mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: yakni usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual), dan pengaruh sosiologis *eksternal* atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan *non-komersial lain*, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

Tahap selanjutnya ialah *process*, model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Ada berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, seperti; motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap yang dapat mempengaruhi cara masukan dari luar. Pada tahap masukan ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi berbagai alternatif, yang pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran atau proses *output* dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan yang berhubungan dengan erat ; perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli (Sciffman & Kannuk, 2008: 7-8).

Kotler (dalam Simamora, 2004:15-16) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian. Yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Pengenalan masalah disini adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang konsumen berbelanja setelah mengetahui kebutuhannya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup tersendiri, bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2001: 1). Konsumen tidak lagi berbelanja hanya karena kebutuhan. Berbelanja telah menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh tren dan mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut (Fitri, 2006:1)

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja, membuat semakin banyaknya *supermarket* dan *mall-mall* sebagai pusat perbelanjaan modern. Hal tersebut mendorong munculnya pembelian secara tiba-tiba atau yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti *display*, posisi rak, jarak antar rak, informasi pada kemasan produk, contoh gratis (*free sampel*), demonstrasi produk, promosi harga serta iklan akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Menurut Assael (dalam Utami & Sumaryono, 2008: 47) Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan

segera. Bayley dan Nancarrow beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irrasional atau pembelian impulsif murni (dalam Semuel, 2007: 34).

Negara (dalam Semuel, 2007:32) mengatakan bahwa pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti *supermarket* atau *hypermarket*, tidak semuanya direncanakan. Bayley,dkk. menambahkan diperkirakan 65 % keputusan pembelian di seluruh *supermarket* dilakukan didalam toko dengan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (dalam Semuel, 2007:32). Selanjutnya *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) melaporkan bahwa sekitar 75% pembelian di *supermarket* dilakukan secara tidak terencana. Hal yang sama pun dapat dilihat di pasar jepang bahwa 70% konsumen jepang sering melakukan pembelian tidak terencana (Wathani, 2009:13)

Rook (Engel, dkk. 1995: 203) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekwensi yang diperoleh. Loundon & Bitta (dalam Sihotang, 2009:6) menganggap bahwa pembelian impulsif adalah suatu proses

yang tidak rasional yang dipaksakan untuk memuaskan keberhasilan pembelian yang tidak direncanakan atas pemikiran yang rasional.

Utami dan Sumaryono (2008:47) mengungkapkan secara umum ada empat tipe pembelian impulsif di masyarakat yaitu (a) dorongan murni (*pure impulse*) berupa dorongan kuat membeli produk yang baru atau menghentikan pola pembelian normal, (b) dorongan karena saran/ anjuran (*suggestion impulse*) yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga, maupun teman, (c) dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) yang muncul saat melihat barang pada rak, *display*, atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk, dan (d) dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Engel, dkk. (dalam Utami & Sumaryono, 2008: 46) pada pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif (*impulsive buying*), konsumen melakukan pembelian dengan didasari oleh faktor emosi. Pembelian ini bersifat hedonik, objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi. Lebih lanjut Mowen dan Minor (Utami & Sumaryono, 2008: 47) menjelaskan bahwa pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. Proses afektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal diperkotaan. Fenomena ini menarik mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.

Perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan. Saat remaja, minat pribadi dan sosial merupakan kelompok minat yang paling dirasakan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiere, 1983:73).

Remaja berusaha berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya (Hurlock, 1997: 220). Penampilan fisik berpengaruh sangat besar terhadap penerimaan diri remaja dalam kelompoknya. Penerimaan diri ini merupakan suatu proses dalam pencarian identitas diri.

Dalam tahapan perkembangannya, diketahui pula bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar karena menurut Johnstone (dalam Utami & Sumaryono, 2008:48), konsumen remaja mempunyai ciri-ciri (a) mudah terpengaruh rayuan penjual, (b) mudah terbuju iklan terutama

pada penampilan produk, (c) kurang berpikir hemat, (d) kurang realistis, romantis dan impulsif.

Ciri-ciri pada masa remaja seperti diatas tentunya membuat remaja merupakan pangsa pasar pada saat *discount*. Dalam proses pembelian, harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Stern (dalam Semuel, 2007: 34), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil dan mudah disimpan.

*Discount* dapat dikatakan memiliki harga yang rendah dimana *Discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang biasanya dilakukan oleh *supermarket* dan *mall-mall* untuk menarik perhatian calon konsumen supaya datang dan membeli. *Discount* (potongan harga) dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya target penjualan (Hardiyati, 2001: 2).

*Discount* (Potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Adanya *moment-moment* seperti *big sale*, *super promo*, obral gede dan pesta *discount* pada produk-produk *fashion* yang sangat

menarik bagi yang suka berbelanja, terutama remaja, tentunya sangat mendukung berkembangnya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dimana dalam suatu *discount* atau potongan harga, Bila dalam harga normal tercantum 200 ribu rupiah, tetapi karena mendapatkan *discount* 50 %, konsumen tinggal membayar separo dari harga normal. Sikap seperti itulah yang diinginkan oleh pelaku usaha. Sehingga konsumen terjebak pada kondisi pemenuhan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Pada tahap ini dasar pertimbangan seseorang membeli produk berdasar pada terpuaskannya emosi memenuhi hasrat memiliki sesuatu yang bisa bermuara pada gengsi dan harga diri (Sularsi , 2011:1).

*Big sale, super promo, obral gede* dan pesta *discount* terutama pada produk-produk *fashion* yang merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh remaja tentunya memberikan pengaruh yang sangat besar bagi remaja yang belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya, mereka dapat memperoleh barang dengan harga yang relatif lebih murah sehingga *moment-moment discount* tentunya sangatlah menggiurkan sehingga sangat mungkin untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Survey yang dilakukan oleh Dyna Herlina Suwanto , SE. (2007: 1-3) pada konsumen *mall* di yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *mall* tidak pernah membuat rencana pembelian yang detail (50.0%). Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang tidak membuat daftar belanja (48.2%). Sebagian besar konsumen jarang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara detail sebelum melakukan pembelian (39.3%). Sebanyak 75% konsumen mengaku lebih sering melakukan pembelian tidak terencana. faktor

pendorong terbesar pembelian tidak terencana adalah *discount* yang diberikan oleh penjual (26.8%). Adapun produk yang paling sering dibeli tetap sama seperti produk yang dibeli berdasarkan perencanaan yaitu produk *fashion* (34.5%). *Fashion* merupakan produk yang sifatnya *low involvement* sehingga kecenderungan konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan cukup besar. Data ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mendatangi *mall* untuk membeli produk *fashion* baik secara direncanakan maupun tidak direncanakan.

Hasil polling yang dilakukan tanggal 2 Maret 2012 pada siswi di SMA Negeri 8 Malang, mengungkap fenomena yang sedang terjadi di SMA Negeri tersebut. Para siswa disana yang berusia sekitar 14-18 tahun dan tergolong ke dalam usia remaja mengaku tidak pernah membuat daftar belanja sebesar 80% pada saat mereka akan berbelanja, sementara 20% lainnya mengaku sering membuat daftar belanja. Mereka juga sering melakukan pembelian tidak terencana, dan salah satu faktor yang mendorong pembelian tidak terencana tersebut ialah adanya *discount* (66 % ), pengaruh iklan (14%), dan 20% menjawab karena suka –suka dan tertarik dengan produk tersebut hingga akhirnya membeli. Produk yang paling sering mereka beli ialah Produk *fashion* 73% , 27% menjawab buku-buku pelajaran, dan *gadget* terbaru merupakan produk yang paling sering dibeli. Alasan mereka membeli produk *fashion* sebagai barang yang paling sering mereka beli ialah karena mereka merasa membutuhkan produk *fashion* tersebut 80%, karena tertarik waktu jalan-jalan, dan melengkapi koleksi sebesar 20%. Selain itu 80% dari mereka sering membeli barang yang sebenarnya kurang diperlukan. 20% lainnya menjawab kadang-kadang hingga

tidak pernah. Alasan mereka membeli barang yang tidak diperlukan tersebut, 70% dari mereka menjawab karena kepingin saja, dan 30% menjawab karena mudah tergiur.

Data hasil poling tersebut juga sesuai dengan penelitian djudiyah (2002: 122) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan pembelian impulsif antara sekolah yang lokasinya dekat dengan pusat perbelanjaan dengan sekolah yang jauh dari pusat perbelanjaan. Sekolah yang lokasinya dekat dengan pusat pebelanjaan pembelian impulsifnya lebih tinggi daripada yang lokasinya jauh dari pusat perbelanjaan.

Berdasarkan paparan diatas subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 8 Malang dikarenakan di SMA tersebut telah ditemukan adanya fenomena yang mengarah pada Pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan karena remaja sangat mudah terbawa oleh pemikiran teman-teman pergaulannya yang cenderung mudah terpengaruh trend mode pada zaman sekarang. Sehingga menggunakan produk *fashion* untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri kaum remaja dan menjadi suatu kebiasaan di kalangan remaja saat ini. Walaupun para remaja harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli produk-produk *fashion* tersebut. Hal tersebut membuat penelitian ini difokuskan pada seberapa besar peranan *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif (*impulsive Buying*) pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Tingkat *Discount* Pada Produk *Fashion* Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.
2. Bagaimana Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.
3. Seberapa Besar peranan *Discount* Produk *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.

## **C. Tujuan**

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tingkat *discount* pada produk *fashion* pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.
2. Mengetahui tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.
3. Mengetahui seberapa besar peranan *discount* pada produk *fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang.

## D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual pada umumnya, bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya :

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai teori yang dikemukakan oleh Burhus Fredric Skinner bahwa Perilaku seseorang dipengaruhi oleh proses belajarnya. Dimana adanya *discount* tersebut dapat menjasi suatu stimulus seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Baik itu perilaku positif ataupun negatif. Salah satu efek negatif dari adanya *discount* ialah dapat mendorong pada pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), dimana *discount* adalah salah satu faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif itu sendiri, terutama bagi seorang remaja dimana produk-produk *Fashion* sangat penting bagi remaja untuk menunjang penampilannya.

### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan pedoman agar lebih memperhatikan remaja dan dapat memberikan perhatian dan bimbingan, khususnya pada remaja yang telah terseret pada *Impulsive Buying Behaviour*.
- b. Bagi Remaja dan Mahasiswa, penelitian ini akan membantu mahasiswa untuk mengetahui seberapa besar tingkat pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di kalangan remaja saat ini. Serta

memberi informasi tentang seberapa besar peranan *Discount* pada produk *Fashion* dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), sehingga nantinya diharapkan mereka dapat berperilaku yang sesuai sehingga perilaku mereka dapat dikendalikan.



