

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Impulsive buying* (*Pembelian Impulsif*) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan *impulsive buying*.

Ketika industri bergerak dari pemasaran massal ke era kustomisasi massal, pemasar dan pengecer mencari karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan konsumen dan merampingkan strategi segmentasi. Akibat dari gelombang ini adalah peningkatan minat di beberapa bidang perilaku konsumen termasuk impuls beli (Foreman, 1999). Pengecer sangat menyadari bahwa sebagian besar dari mereka volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impulsif, dengan lebih dari 50 % mal pembeli yang membeli barang dengan impuls dan sebanyak 70 % dari semua bahan makanan barang yang dibeli secara impulsif (Nichols et al., 2001; Underhill, 1999). Dengan non-toko ritel seperti belanja online mendapatkan pangsa pasar, pengecer mengalami penurunan pembelian impulsif di toko ritel, mempengaruhi mereka Intinya (Christman, 1999).

*Pembelian impulsif* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 : 4 dan 5; Kacen & Lee,

2002 : 184; Dawson & Kim, 2009 : 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003 : 8) pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (di rumah.

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003:286).Walaupun demikian ,beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda. wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 19).

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsif ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang

menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003 : 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).h) terlebih dahulu sebelumnya.

*Proses afektif*, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen :

- Positive Buying Emotion, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- Mood Management, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

*Proses kognitif*, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- Cognitive Deliberation, suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya

- Unplanned Buying, suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
- Disregard for the future, suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

Temuan ini mendukung penelitian, yang menyimpulkan bahwa, meskipun deliberasi kognitif berperan dalam keputusan pembeli impuls, pengaruhnya lebih kecil daripada negara afektif (Weinberg dan Gottwald, 1982). Selain itu, kecenderungan untuk melakukan pembelian impuls terganggu oleh pengaruh situasional serta pengalaman masa lalu berbelanja (Rook dan Fisher, 1995).

Berdasarkan uraian teori di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor pembelian impulsif pada produk makanan melalui penelitian yang berjudul “ Faktor-Faktor Yang Mendorong *Pembelian Implusif* Pada Produk Makanan “

## **B. Perumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian yang di ajukan oleh penulis sebagai rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah perbedaan gender mempengaruhi terhadap pembelian implusif pada produk makanan ?
2. Bagaimana proses afektif dan kognitif dapat berpengaruh terhadap pembelian implusif ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada produk-produk makanan.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruhnya proses afektif dan kognitif terhadap pembelian impulsif.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan paktis, yaitu antaranya :

1. Manfaat teoritis
  - a. Memberikan informasi teoritik kepada produsen mengenai faktor-faktor yang mempegaruhi pembelian impulsif pada produk makanan
  - b. Menambah khasanah ilmu
  - c. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembisnis ritail mengenai produk yang baggus untuk di pasarkan
  - d. Diharapkan menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi para akademisi, penelitian ini di harapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian impulsif pada produk makanan

- b. Bagi pelaku ritail atau produsen, di harapkan agar penelitian ini menjadi bahan pertimbangan mengenai produk apa yang dapat laku di kalangan masyarakat (konsumen) dengan mengetahui faktor faktor yang telah di teliti mengenai pembelian implusif pada produk makanan.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latarbelakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematis penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada BAB II terdapat penjelasan mengenai *Pembelian impulsif, Proses afektif dan kognitif, Perbedaan gender* dalam pembelian impulsif, Penelitian terdahulu, Hipotesis, dan Keangka pemikiran

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB III terdapat penjelasan mengenai Desain penelitian, Populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Definisi operasional dan pengukuran data, Pengukuran variabel penelitian, Uji instrumental, Data dan sumber data

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

Pada BAB IV terdapat penjelasan mengenai Karakteristik responden, Pengujian instrumen penelitian, Pengujian asumsi

klasik, Analisis regresi linear berganda, Koefisien determinasi, Uji ketetapan model, Uji hipotesis, dan Pembahasan

## BAB V PENUTUP

Pada BAB V terdapat penjelasan mengenai Kesimpulan, Keterbatasan, penelitian, dan Saran