

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja adalah salah satu aktivitas manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Berbelanja merupakan rutinitas dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang didahulukan adalah kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak penting. Berbelanja hal yang penting termasuk sifat *utilitarian*. Sifat *utilitarian* adalah berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan rencana sebelumnya. Hal seperti ini adalah kegiatan yang wajar dilakukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Dengan berkembangnya zaman, berbelanja yang dahulu digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, namun saat ini berbelanja berubah menjadi alat untuk mendorong seseorang memenuhi hasrat dalam dirinya. Sebuah survei yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi dalam toko dan sebagian besar diantaranya merupakan *unplanned purchase*. Hal sama juga dilihat di Pasar Jepang seperti dilaporkan *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian tidak terencana (Dony, 2007). Secara terus menerus pembelian yang tidak direncanakan berkembang dimasyarakat. Hal ini disebabkan, konsumen sering kali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, mood, atau emosi (Etzioni, 2001).

Keadaan yang sedang dialami ketika perasaan sedang emosi membuat seseorang berpikir tidak rasional dalam berbelanja. Mereka beralasan bahwa dengan berbelanja suasana hati menjadi senang. Mereka tidak peduli berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk menukar sebuah barang atau jasa tersebut asalkan hati mereka menjadi senang. Konsep berbelanja yang pada mulanya hanya ditujukan untuk membeli barang yang diperlukan kini menjadi aktivitas yang harus dituruti dan menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini membuat konsumen berperilaku konsumtif dan menjadi kebiasaan buruk dalam kehidupan kedepannya.

Banyaknya orang yang berperilaku konsumtif sangat menguntungkan bagi produsen. Produsen memanfaatkan hal ini dengan cara mendirikan *mall-mall*. Karena *mall* adalah salah satu tempat yang digunakan oleh konsumen dalam berbelanja. Berbagai macam toko berada didalam sebuah *mall*. Konsumen dengan mudah membeli barang apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan dalam satu tempat serta menghemat waktu untuk berbelanja.

Berbagai toko berlomba-lomba dalam mempromosikan produk mereka agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan berbagai bujuk dan rayu dalam mempromosikan toko maka konsumen secara tidak rasional akan membeli produk tanpa melihat kegunaan utamanya. Dengan keadaan seperti ini maka akan meningkatkan hasil penjualan dari toko tersebut.

Selain membuka toko didalam pusat perbelanjaan (*mall*), biasanya produsen juga melakukan promosi dengan menggunakan media *online*.

Media *online* dapat berupa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, ataupun *website*.

Hal ini akan dirasa lebih efektif jika seseorang yang berbelanja cenderung tidak suka pergi ke tempat yang ramai seperti *mall*. Mereka tidak harus pergi ke *mall* untuk mendapat barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Mereka hanya dengan memainkan *gadget* yang dimiliki bisa berbelanja secara *online*.

Dengan memainkan *gadget*, konsumen dapat melihat berbagai macam produk di salah satu *e-commerce* dan memilih produk yang dibutuhkan. Bukan hanya itu, konsumen juga sering membeli produk yang sebenarnya sedang tidak dibutuhkan.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu sedangkan faktor eksternal berasal dari luar individu seperti, kenyamanan lokasi, kemudahan dalam mencari barang, kecepatan layanan, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik. Dari faktor-faktor tersebut maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya. Survei yang dilakukan oleh SA Neslin menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota Surabaya merupakan

pembelian secara *impulse buying* hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembeliannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
2. Menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Memperkaya hasil penelitian dalam bidang manajemen pemasaran mengenai analisis pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN