

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, pemasaran dipandang sebagai proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen (Kotler, 2000:4). Dengan adanya pemasaran, maka produsen akan lebih mudah mengenalkan dan menyerahkan barang kepada konsumen.

Pemasaran bukan hanya menjual dan promosi, tetapi lebih bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan konsumen dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Drucker, 1973 dalam Kotler, 2000). Maka dari itu, secara ringkas konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan (Peter & Olson, 2000 dalam Haerani, 2007).

Dalam memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen dibutuhkan seorang pemasar yang dapat memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari adanya rangsangan hingga muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen (Kotler 2000:183). Selain itu, setiap pemasar saling berlomba agar memenangkan persaingan dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan penelitian terhadap minat konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen pada suatu produk (McCarthy, 1993 dalam Haerani, 2007).

Maka dari itu, para pemasar perlu memiliki kemampuan untuk mengetahui segala perilaku konsumen yang berbeda-beda dan memiliki keunikan antara satu dengan yang lainnya.

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (Peter & Olson, 1999). Sedangkan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 1999). Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis artinya adalah seorang konsumen, ataupun grup konsumen, serta masyarakat luas selalu melakukan perubahan dan bergerak sepanjang waktu. Hal tersebut tentu saja membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dan pada pengembangan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen juga merupakan ilmu dari respon manusia terhadap produk, jasa dan pemasaran produk dan jasa (Kardes, 2002 dalam Magdalena, 2005). Kotler (2003) berpendapat bahwa respon manusia terdiri dari 3 (tiga) hal yang utama yaitu respon afektif, respon kognitif, dan respon perilaku.

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Dalam melakukan pertukaran tersebut, setiap individu akan terlibat dan dipengaruhi oleh perasaan atau afeksinya. Tanggapan-tanggapan afeksi beragam dalam penilaian positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan (Peter & Olson, 1999). Contohnya adalah afeksi yang

melibatkan emosi yang relatif gencar seperti cinta atau marah, status perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati yang melarut seperti relaksasi atau kebosanan, dan evaluasi menyeluruh yang agak umum (Peter & Olson, 1999).

Pengaruh afeksi positif dan negatif dapat diidentifikasi sebagai suatu variabel kuat yang mana dapat mempengaruhi sejumlah tindakan-tindakan manusia, termasuk keputusan pembelian (Gardner & Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993). Afeksi positif dan negatif merupakan dua dimensi yang berbeda, yang mana berlawanan antara satu dengan yang lainnya (Watson & Tellegen, 1985 dalam Sharon, 1998).

Afeksi yang ada didalam diri manusia akan mempengaruhi setiap tindakan yang manusia lakukan (Peter & Olson, 1999). Hal tersebut juga berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen (Peter & Olson, 1999).

Salah satu perilaku pembelian konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Rook, 1997 dalam Sharon, 1998). Hal ini disebabkan karena pemasar menyadari bahwa porsi besar dari volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impulsif, dengan 50 % dari pengunjung mall membeli barang secara impulsif dan sebanyak 70% dari penjualan barang grosir dibeli secara impulsif (Nichols *et al*, 2001; Underhill (1999) dalam Haerani, 2007).

Selain itu, pembelian yang dilakukan di pasar swalayan sepenuhnya juga tidak direncanakan, dua per tiga pembelian di pasar swalayan merupakan pembelian berdasarkan impulsif dan setidaknya 80% dari keputusan pembelian yang dibuat adalah membeli produk-produk seperti permen, permen karet, makanan ringan, pasta, kue dan biskuit (Engel; Blackwell; & Miniard, 1982, dalam Haerani, 2007). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep dari pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Rook (1987:191) dalam Sharon. (1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa niat belanja sebelumnya atau membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Tingkah laku ini terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli dan cenderung bersifat spontan dan tanpa banyak pemikiran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah keinginan untuk membeli (Sharon, 1998). Keinginan untuk membeli juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan manusia dalam melakukan pembelian. Misalnya saja, seseorang yang tanpa sengaja ketika sedang berjalan-jalan atau berada dalam suatu pusat dengan afesksi yang timbul dapat merasakan keinginan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan.

Menurut Gerbing, Ahadi, & Patton, (1987), keinginan untuk membeli dapat muncul tiba-tiba ketika seseorang sedang berada di dalam sebuah

pusat perbelanjaan. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen itu sendiri dan dapat pula faktor-faktor yang berasal dari luar. Contohnya saja adalah apabila kita sedang berjalan-jalan di sebuah pusat perbelanjaan dan melihat sebuah barang yang disukai, dan faktor keuangan mencukupi, maka konsumen tersebut merasakan keinginan untuk membeli dan dapat melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Tetapi dalam merasakan keinginan untuk membeli, apabila tidak ditunjang oleh faktor-faktor lain yang dapat mendukung konsumen tersebut untuk melakukan pembelian, maka pembelian tersebut juga tidak akan terjadi. Maka dari itu, keinginan untuk membeli dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan cepat dengan tidak ada tujuan atau maksud untuk pergi berbelanja sebelumnya untuk membeli kategori produk yang spesifik atau untuk memenuhi pembelian yang spesifik (Rook & Hoch, 1985; Rook & Grander, 1993 dalam Sharon, 1998). Selain itu, pembelian impulsif bukanlah pembelian yang direncanakan terlebih dahulunya, akan tetapi ini lebih melibatkan banyak pengalaman mengenai anggapan pembelian impulsif. Anggapan tersebut dirasakan secara tiba-tiba dan kuat sekali dan ini seringkali bersifat menarik perhatian konsumen. Pembelian impulsif dapat memberikan kekuatan positif karena sebagian besar para konsumen merasakan lebih baik sesudah melakukan pembelian.

Menurut Youn (2000) dalam Haerani (2007), perilaku pembelian impuls berhubungan dengan afeksi dan berkaitan erat dengan tindakan cepat (refleks). Dengan adanya tindakan cepat atau refleks yang dimiliki oleh seseorang, maka keinginan untuk melakukan pembelian impulsif juga dapat muncul. Hal ini disebabkan karena pembelian impulsif merupakan tindakan yang spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1987).

Penelitian ini dibatasi hanya sampai pada dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, karenan dorongan atau keinginan pasti muncul lebih awal daripada tindakan pembelian itu sendiri (Rook ,1987:191 dalam Sharon, 1998). Berdasarkan permasalahan yang ada, dan menyadari pentingnya pengaruh afeksi, baik positif dan negatif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, maka peneliti mengambil tema **“Pengaruh Afeksi Positif Dan Negatif Pada Niat Pembelian Impulsif”**

1.2. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh afeksi positif pada keinginan untuk pembelian impulsif?.
2. Apakah ada pengaruh afeksi negatif pada keinginan untuk pembelian impulsif?.

1.3. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. apakah ada pengaruh afeksi positif pada keinginan untuk pembelian impulsif.
2. apakah ada pengaruh afeksi negatif pada keinginan untuk pembelian impulsif.

1.4. Kegunaan Penelitian.

Adapun berbagai pihak yang berhubungan dengan manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pengelola bisnis

Memberi wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh afeksi positif dan negatif yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

2. Bagi peneliti

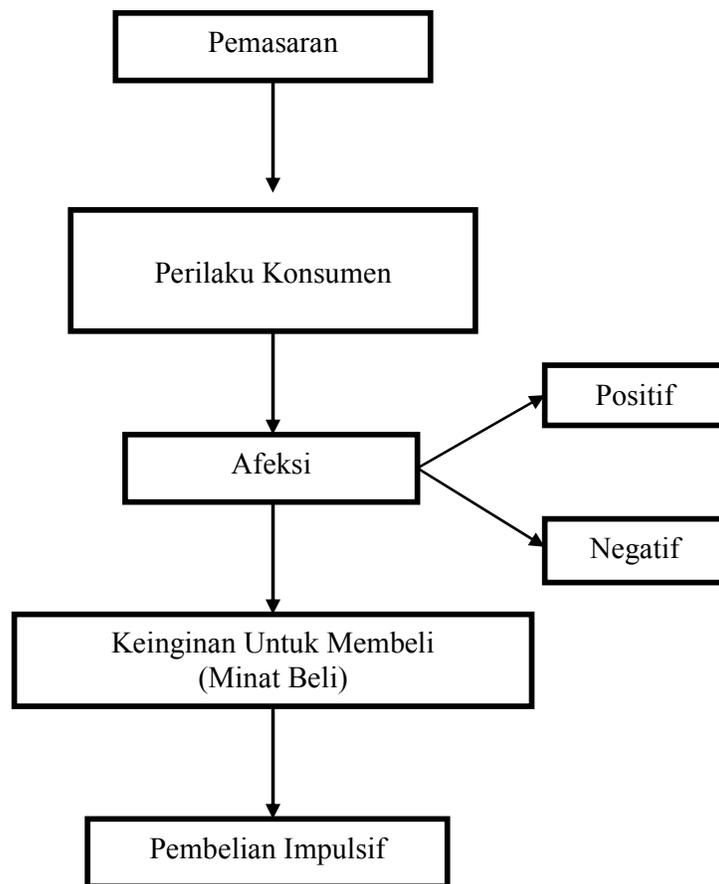
Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna terutama bagi penelitian sejenis di kemudian hari dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan yang

dapat membuka jalan penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan terpadu.

1.5. Kerangka Pemikiran.



1.6. Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh afeksi positif dan negatif pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh

konsumen. Afeksi adalah emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Sedangkan Niat pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu produk dimana sebelumnya tidak ada niat / maksud untuk membeli sebelum memasuki toko. Ketika afeksi melampaui kognisi, maka pembelian impulsif akan terjadi.

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 140 orang dan akan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Karakteristik responden yang digunakan adalah responden yang gemar berbelanja. Penelitian ini dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Bandung, karena di dalam pusat perbelanjaan, kita dapat menemukan banyak orang yang merasakan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian

sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan pengambilan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan, metode analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model, hasil pengukuran metode regresi sederhana, pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: Simpulan dan Saran.

Bab ini berisi Simpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.