

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia semakin berkembang. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya para produsen membuka pasar produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari meningkatnya para produsen mendirikan tempat belanja dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen setiap harinya terutama konsumen yang hidup di perkotaan. Hal itu didukung oleh *The Nielsen Company* selama Desember 2010 sampai 2011 bahwa konsumen yang hidup di kota-kota besar semakin impulsif dalam melakukan pembelian.

Perusahaan riset Indonesia *The Nielsen Company* menilai saat ini tren pembelanjaan di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya. Ini dilihat dari riset yang dilakukan di lima kota besar di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan. Riset yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan dalam pembelanjaan yang tidak direncanakan. Sebesar 21% pembelanjaan tidak pernah merencanakan barang apa yang ingin dibeli, sedangkan pada tahun 2003 hanya 10%, sebesar 39% pada tahun 2010 pembelanjaan dengan membuat daftar belanja, akan tetapi selalu ada barang tambahan diluar rencana (TEMPO.CO, Jakarta).

Kemudian survey yang dilakukan oleh Neiman Marcus menunjukkan bahwa 50% responden menyukai kegiatan berbelanja dan 17% mengaku bahwa berbelanja sangat menyenangkan. Kebanyakan pola perilaku mereka

dibangkitkan oleh ketidakmampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli (Rani, 2006).

Pendapat Varerina (2010) berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan berbelanja. Aktivitas berbelanja hampir dilakukan semua kalangan baik orang tua, muda, laki-laki, perempuan, kaya maupun miskin. Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhannya (*needs*), akan tetapi ada beberapa konsumen yang hanya sekedar ingin memenuhi keinginannya (*wants*). Ada juga sebagian konsumen menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan.

Menurut Theresia dkk., (2013) dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Ada beberapa konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk saat itu juga, padahal sebelumnya mereka tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh riset psikografis di luar negeri kemudian di sampaikan oleh Survey Riset Indonesia “bahwa sebesar 66% keputusan pembelian dengan merek tertentu dilakukan saat masih didalam toko”. *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* dan *Grocery Marketing Association (GMA)* membuktikan bahwa sebesar 75% keputusan pembelian yang dilakukan saat masih di dalam toko adalah keputusan pembelian yang tidak terencana.

Kosumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli seringkali muncul ketika berada di toko, banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi. Pembelian produk tanpa direncanakan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* yang menarik ataupun karena *discount* besar-besaran. Ying-Ping Liang (2008) menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau *discount* yang terlihat mencolok hal itu yang akan menarik perhatian para konsumen. *Display* dengan *discount* besar-besaran tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang sangat mendesak dan harus segera dipenuhi (dalam Mulianingrum, 2010).

Dalam *Industrial Retail Selling Strategies Designed to Induce Impulse Sales* hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebesar 39% konsumen membeli di toko serba ada (Toserba) dan sebesar 67% konsumen melakukan pembelian di toko sandang-pangan mereka membeli secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan memutuskan untuk membeli di toko saat itu juga. Hal itu terjadi karena konsumen memproses informasi suatu produk secara holistic dan memberi reaksi positif yang sangat kuat pada produk yang menarik perhatian konsumen. Kemudian perasaan positif tersebut akan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Miftiana (2013) bahwa konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan tidak berpikir

untuk membeli produk atau merek tertentu yang akan dibelinya. Konsumen tersebut cenderung untuk membeli secara spontan, tiba-tiba tanpa ada pertimbangan yang matang dan tidak memikirkan konsekuensi negatif yang akan didapat pasca pembelian.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen cepat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek dengan spontan dan tidak berfikir secara rasional dikarenakan adanya tekanan waktu, pengaruh dari lingkungan, pengaruh dari teman dan diikuti adanya dorongan dalam diri yang sangat kuat. Menurut Loundon & Bitta (1993) tipe perilaku pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe yaitu: *Pure impulse*, *Reminder impulse*, *Suggestion impulse*, dan *Planned impulse*.

Pembelian tipe *pure impulse* adalah pembelian yang dilakukan murni tanpa direncanakan. Konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk baru atau mencari variasi lain. Menurut Donovan dan Rossiter (1982) bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat menimbulkan reaksi impulsif pada konsumen. Didukung oleh Samuel (2006) bahwa produk yang menarik merupakan bentuk promosi yang efektif karena dapat menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Tidak sedikit konsumen ingin mencoba produk yang baru, apalagi produk yang ditawarkan saat ini banyak varian yang bermacam-macam misalnya produk susu, dulu varian rasa susu hanya dua saja yaitu vanilla dan coklat, akan tetapi sekarang banyak bermunculan varian baru mulai dari rasa strobery, melon, anggur dll. Rasa keinginan konsumen untuk mencoba

produk baru atau diluar kebiasaanya hal itu dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian impulsif karena konsumen didorong rasa penasaran yang tinggi apalagi produk yang ditawarkan dikemas secara cantik dan menarik mungkin. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan, tampilan barang, warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian secara spontanitas.

Reminder impulse atau pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman. Terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Menurut Hausman (2000) pengalaman dapat menimbulkan dorongan yang kuat sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan atau informasi lainnya terhadap suatu produk dan sebelumnya memang sudah memiliki keputusan akan membeli produk tersebut. Sehingga ketika konsumen bertipe ini teringat akan hal itu mereka biasanya langsung melakukan pembelian secara spontan tanpa memimikirkan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian yang telah dilakukan.

Suggestion impulse atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

Sales promotion atau pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupayah memahami dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Konsumen yang emosional biasanya akan melakukan pembelian tanpa berfikir mendalam tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh pelayan toko. Ini terjadi karena konsumen percaya pada produk yang disarankan oleh pelayan toko memang benar-benar memiliki kualitas bagus. Interaksi langsung yang dilakukan dengan baik antara konsumen dengan pelayan toko merupakan elemen penting dalam pemasaran. Ini sesuai dengan Weitz dalam Park & Lennon (2006) bahwa interaksi antara konsumen dengan pelayan toko yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Berbelanja dengan keluarga maupun teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena bisa saling bertukar pikiran dalam memilih produk yang lebih cocok dan dapat saling memberi masukan satu sama lain dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Arnold & Reynolds (2003) bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman akan melakukan pembelian impulsif, karena saat berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Planned impulse yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis sehingga mencari alternatif lain dan mempertimbangkan kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen.

Hal itu bisa terjadi karena kebutuhan terhadap suatu produk yang harus segera dipenuhi dan persediaan dirumah habis sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen mencari alternatif lain misalnya membeli produk yang sejenis meskipun beda merek. Astuti (2005) membuktikan bahwa program pemberian hadiah dan potongan harga mempengaruhi besarnya *impulsive buying* yang dilakukan seseorang.

Banyak faktor orang melakukan pembelian impulsif, tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen misalnya promo, *discount* besar-besaran, distribusi masal, kupon berhadiah, harga khusus, potongan harga dan lain-lainnya. Dengan kondisi penjualan yang seperti itu konsumen tidak dapat menahan dorongan yang kuat sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, distribusi masal, *display* toko yang mencolok.

Keputusan pembelian impulsif merupakan masalah internal individu, karena ketika konsumen mengambil keputusan secara seponatan mereka dipengaruhi sifat *impulsiveness* dan kondisi emosional individu yang muncul saat melihat produk yang ditawarkan lengkap, disusun secara menarik dan ditambah potongan harga yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rook & Hoch (1985) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena konsumen melakukan evaluasi secara

kognitif terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga melibatkan perbedaan transrasional yang merupakan pernyataan emosional. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti itu terjadi secara “otomatis” karena adanya aktivisasi emosi yang berupa reaksi pembelian impulsif, sehingga control pikiran menjadi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini *locus of control* menjadi variabel yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Sedangkan menurut Loundon Bitta (1993) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya pembelian impulsif adalah karakteristik produk seperti tampilan yang menarik, faktor marketing, karakteristik konsumen (antara lain: Kepribadian konsumen, Demografis; karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, Karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kepribadian konsumen. Salah satu aspek dalam kepribadian adalah *locus of control* yang mana konsep *locus of control* merefleksikan fleksibilitas aspek interpersonal yang akan muncul saat menampilkan suatu perilaku dalam kehidupannya. Sehingga *locus of control* merupakan konsep atau variabel psikologis yang paling mendekati untuk dipetakan sebagai salah satu faktor yang secara kuat memberi pengaruh terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rotter (1966) *locus of control* merupakan “*Generalized belief that a person can or cannot control his own destiny*” yaitu adanya

keyakinan pada individu terhadap sumber yang mengontrol kejadian-kejadian dalam dirinya. Sedangkan Widawati (2011) mengatakan bahwa setiap individu memiliki *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Dimana kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu yang paling dominan tatkala individu menampilkan suatu perilaku dalam lingkungannya.

Locus of control dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Individu dengan *locus of control* internal, individu ini memiliki keyakinan bahwa perilakunya dipengaruhi oleh dirinya sendiri bukan dari lingkungan sehingga ia menjadi pemimpin dirinya sendiri. Sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal maka individu ini memiliki keyakinan bahwa perilakunya dipengaruhi oleh faktor diluar dirinya seperti nasib, keberuntungan dan kesempatan sehingga individu yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung bergantung pada lingkungannya atau orang lain.

Ghufon (2010) mengatakan bahwa orientasi *locus of control* internal ternyata lebih banyak menimbulkan akibat positif sehingga individu dengan *locus of control* internal lebih selektif terhadap stimulus eksternal dan sebaliknya individu dengan *locus of control locus of control* eksternal mudah terstimulus yang berasal dari luar dirinya.

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa individu yang memiliki *locus of control* eksternal mudah terstimulus sehingga adanya stimulus dari lingkungan belanja seperti orang lain, iklan, display, tampilan produk, potongan harga dan lainnya menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian impulsif.

Menurut Lefcourt (1982) mengatakan bahwa konsumen dengan control tingkahlaku eksternal lebih mudah terstimulus oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. Menjadi determinan tingkahlaku pembeliannya. Dan sebaliknya, individu dengan control tingkahlaku internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya, sehingga usaha, ingatan, motif, dll. lebih menjadi determinan tingkahlaku pembeliannya.

Fenomena yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa pengunjung lebih memberikan perhatian pada produk yang bertuliskan “Promosi”, ada beberapa konsumen yang memilih produk yang menawarkan hadiah, ada beberapa konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak dengan alasan ada promo, ada juga pengunjung yang membeli produk sesuai daftar belanjanya akan tetapi, ketika melihat barang yang menawarkan potongan harga akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli keduanya yaitu membeli barang sesuai daftar belanjaan dan membeli barang yang memberikan potongan harga. Akan tetapi, ada beberapa konsumen yang mampu tetap konsisten untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah direncanakan sebelum berangkat dan menghiraukan stimulus-stimulus yang kuat dan bermacam-macam dari lingkungan belanja seperti *display* barang yang menarik, *discount* besar-besaran, SPG dll (hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pengunjung Hypermart, Sabtu 22 Maret 2014).

Dari fenomena yang ada menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja tidak semua konsumen membuat perencanaan atau daftar belanjaan sebelum melakukan kegiatan berbelanja. Bahkan ada beberapa konsumen mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa melakukan pertimbangan secara matang dan tidak memikirkan konsekuensi negatif yang akan didapat pasca pembelian seperti konsumen merasa menyesal bahwa barang yang telah mereka beli merupakan bukan barang yang menjadi prioritas utama, sehingga hanya akan membuang uang anggaran belanja untuk barang yang tidak penting.

Dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif yaitu *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse* yang ditinjau dari *locus of control*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas masalah dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse* ditinjau dari *locus of control* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?.

C. Keaslian Penelitian

Penelitian ini meneruskan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang pembelian impulsif dan *locus of control*. Berdasarkan penelitian Atika Rani Astasai,dkk. (2006), bahwa ada hubungan positif yang

sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Artinya, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka akan semakin rendah pula tingkat perilaku membeli impulsif.

Sedangkan penelitian Lisa Widawati (2011) bahwa secara umum, konsumen pengguna kartu belanja ataupun kartu kredit di Carrefour masih menunjukkan perilaku *Impulse Buying* yang rendah dengan disertai *Locus Of Control* Internal yang tinggi, meski demikian masih besar pula proporsi konsumen yang memiliki *Impulse Buying* tinggi dengan disertai *Locus Of Control* Eksternal. Selain itu kedua variable tersebut memiliki keterkaitan yang cukup erat. Sedangkan berdasarkan data demografi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan segmen *impulse buying* tinggi paling banyak melihat karakteristik berusia diatas 42 tahun, wanita, telah menikah, dengan status social ekonomi tinggi.

Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi (2005) meneliti tentang *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. Semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja semakin tinggi pula.

Penelitian Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko Apriatni Endang Prihatini & Widayanto (2013) memperoleh simpulan bahwa kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif oleh konsumen yang berbelanja di Robinson Department Store Semarang. Artinya jika kebijakan harga semakin menarik, atmosfer toko semakin baik, dan pelayanan toko juga semakin baik maka aktivitas pembelian impulsif pada konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Danta Jaya G. & Ihsan Rahmat (2005) bahwa pegawai yang memiliki *Locus of Control* eksternal cenderung mengalami *Burnout* lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai yang memiliki *Locus of Control* internal.

Dari hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata tipe perilaku pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) yang ditinjau dari *locus of control*. Individu yang memiliki *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulus oleh lingkungannya, jadi peran lingkungan fisik toko diantaranya (display produk, harga, diskon yang ditawarkan, pelayan toko dan orang yang menemani saat berbelanja) sangat memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dari kajian teori yang digunakan, subyek yang akan diteliti dan instrument yang akan digunakan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*,

reminder impulse, suggestion impulse, dan planned impulse yang ditinjau dari *locus of control* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan informasi, masukan dan bahan referensi bagi disiplin ilmu pengetahuan dalam bidang Psikologi yang berkaitan dengan pembelian impulsif dan *locus of control*, khususnya dalam pengembangan keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi .

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Untuk memberikan masukan kepada konsumen agar membuat daftar belanjaan sebelum memasuki Hypermart sehingga konsumen tidak sampai melakukan pembelian secara impulsif.

b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan tentang perilaku pembelian impulsif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan startegi pemasaran dalam mengambil kesempatan saat konsumen berbelanja.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Khususnya bagi mahasiswa Psikologi Industri dan Organisasi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab dan beberapa sub bab yang secara rinci akan dijelaskan dibawah ini:

BAB I: Berupa pendahuluan yang berisi tentang gambaran secara detail mengenai penulisan penelitian yang akan menjadi landasan awal bagi pembahasan selanjutnya yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Berupa kajian pustaka yang berisikan tentang penjelasan secara rinci meliputi: tinjauan teoritis mengenai pembelian impulsif: yang meliputi pengertian pembelian impulsif, karakteristik pembelian impulsif, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, tipe-tipe perilaku pembelian impulsif. Kemudian menjelaskan tinjauan teoritis tentang *locus of control* yang meliputi pengertian *locus of control*, macam-macam *locus of control*, karakteristik *locus of control*. Selanjutnya, menguraikan tentang hubungan antara pembelian impulsif dengan *locus of control* eksternal, kerangka teoritik dan hipotesis penelitian.

BAB III: Berupa metode-metode penelitian yang berisikan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV: Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi proses pelaksanaan penelitian dan deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian tentang

pembelian impulsif dengan *locus of control* yang berupa data-data yang telah diperoleh selama penelitian, baik berupa data primer maupun data skunder.

BAB V: Berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.