

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Namun, perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu konsumen merencanakan untuk membeli produk yang telah dibutuhkan. Akan tetapi tidak semua individu melakukan perencanaan tersebut, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan *impulsive buying* (In'am, 2016). Pembelian *impulsive buying* biasanya terjadi pada pembelian produk makanan atau minum di mini market atau super market.

Pada tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16%. Angka tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Selanjutnya pada tahun 2016 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,2-8,5%. Sementara pada tahun 2017, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan 7,5% hingga 7,8%. Angka tersebut memang lebih kecil dibandingkan dengan target proyek 2016. Namun menurut Menteri Perindustrian angka ini dianggap lebih realistis dalam menghadapi perekonomian tahun 2017 (*The Indonesia Institute*, 2017).

Untuk melakukan pembelian suatu produk, adapun beberapa faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan *impulsive buying*. Yaitu promosi,

kelompok referensi, dan *influence power* anak kepada orang tua. *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya faktor yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Faktor dari dalam individu salah satunya seperti gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis (Weynata, 2014).

Impulsive Buying adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan dan tanpa memikirkan resiko setelah pembelian produk tersebut (Prasetyo, 2016). Sebagai salah satu kebiasaan yang sering dilakukan dalam pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* adalah saat berbelanja di *mini market* atau *super market* dengan melihat beberapa produk sehingga konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini bukannya hanya terjadi oleh masyarakat dewasa tetapi juga pada anak-anak.

Anak-anak merupakan konsumen yang unik karena memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja tetapi umumnya tidak melakukan pembelian dengan uang sendiri melainkan mereka memiliki dukungan finansial dari orang tua. Baik secara langsung maupun tidak, anak-anak memiliki kemampuan untuk mendorong orang tua melakukan sesuatu pembelian yang disebut dengan *influence power*. Besarnya dorongan tergantung pada tingkat keinginan anak terhadap produk, hubungan anak dan orang tua, serta usia anak (Weynata, 2014).

Weynata, 2014 berpendapat bahwa tingginya urgensi suatu produk bagi anak-anak akan mempengaruhi besarnya usaha yang dilakukan untuk memberi desakan kepada orang tua. Ketika anak memiliki keinginan untuk melakukan *impulsive buying*, mereka akan memberikan dorongan yang semakin kuat terhadap orang tuanya untuk segera melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

Menurut Mowen dan Minor (2004) menyatakan bahwa anak-anak mengajukan lebih sering permintaan kepada orang tua dan hampir setengah dari para ibu menyebutkan bahwa anak mereka telah meminta suatu produk karena tayangan iklan yang ditonton mengenai produk tersebut. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa orang tua cenderung untuk memulai pilihan produk dengan lebih sering bagi anak-anak yang lebih besar. Meskipun jenis kelamin anak kurang berpengaruh, tetapi golongan sosial keluarga berpengaruh. Pengaruh anak-anak terhadap keputusan pembelian meningkat seiring dengan bertambahnya usia mereka. Temuan penting lainnya adalah bahwa komunikasi kelompok teman sebaya menunjukkan pengaruh besar terhadap preferensi produk orang dewasa.

Menurut Mowen dan Minor (2004) kelompok (*group*) mempengaruhi pembelian dengan dua cara umum. Pertama, mereka mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen individual. Kedua, para anggota kelompok kadang membuat keputusan sebagai kelompok. Terdapat beberapa jenis kelompok tersebut yaitu kelompok acuan (*reference group*), kelompok aspirasi (*aspiration group*), dan kelompok dissosiatif (*dissocia-tive group*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh In'am (2016) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Weynata (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam *impulsive buying* adalah promosi. Tan (2011) menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weynata (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian produk yang melakukan promosi secara menarik kepada konsumen akan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian penggabungan dari Jessica Weynata (2014) yang meneliti tentang Kontribusi Atribut Produk, Kelompok Referensi, dan Promosi Terhadap *Influence Power* Anak Kepada Orang Tua dan dari In'am (2016) yang meneliti tentang Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, kelompok referensi, dan *influence power* anak kepada orang tua berpengaruh terhadap *impulsive buying* terhadap pembelian makanan ringan di Kembaran Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah promosi, kelompok referensi, dan *influence power* anak dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* ?
2. Apakah promosi dapat memengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*?
3. Apakah kelompok referensi dapat memengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*?
4. Apakah *influence power* anak dapat berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut secara *impulsive buying*?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kelompok referensi, dan *influence power* anak terhadap *impulsive buying*.
- b. Untuk mengetahui promosi dapat mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*.
- c. Untuk mengetahui kelompok referensi dapat mempengaruhi keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*.
- d. Untuk mengetahui *influence power* anak dapat berpengaruh pada kemampuan anak-anak meminta orang tua membeli produk tersebut secara *impulsive buying*.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Praktisi :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* makanan ringan sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Kegunaan Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi peneliti dengan topik yang serupa di masa mendatang.

c. Bagi Institusi Pendidikan (Universitas):

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan akan membantu memberikan wawasan sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, khususnya bagi mahasiswa ekonomi yang ingin mempelajari keadaan pasar saat ini.

d. Bagi Peneliti :

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori teori yang di peroleh saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawaasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.