

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran secara umum mencakup kegiatan perencanaan, tindakan, pemantauan dan evaluasi yang berkaitan dengan proses pengenalan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Tujuan dari pengelolaan ini adalah agar produknya dikenal banyak orang. Kami juga berharap Anda tertarik untuk membeli produk kami. Jika iya berarti manajemen pemasaran Anda berhasil. Pengelolaan yang tidak memadai berarti upaya pemasaran juga kurang optimal mengingat pengertian di atas. Karena tidak mungkin suatu perusahaan menjual satu produk saja jika konsumen tidak mengetahui produk apa yang akan dijual.

Dalam kehidupan bisnis Indonesia yang kompetitif, strategi pemasaran sangat diperlukan karena setiap perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dan memperoleh pelanggan baru. Pelaku bisnis harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnisnya agar dapat bertahan dan mengungguli kompetitor untuk mencapai tujuan bisnisnya. Suatu bisnis tidak dituntut hanya untuk memuaskan kebutuhan produk pelanggannya saja, karena banyak perusahaan dalam bisnis yang sama yang dapat memuaskan kebutuhan produk pelanggannya. Pengusaha dituntut untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut. Salah satu nilai tambah yang dapat memberikan dampak besar bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada dasarnya dalam bisnis apapun tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan. Bisnis harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memperoleh keuntungan. Meningkatnya keberadaan restoran atau kafe di zaman modern ini menyebabkan persaingan di bidang ini semakin ketat, oleh karena itu menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Restoran harus mencoba mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Karena kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan makanan perlu meningkatkan kekuatan yang ada pada restorannya dengan menonjolkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya agar dapat menarik minat konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku

konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *Impulse Buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen yang merasa dirinya fashionable karena konsumen yang merasa seperti itu akan dengan mudah membeli produk yang sedang trend. Dan seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada dan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar terlebih lagi sudah didukung oleh teknologi yang canggih, pemasar dapat menggunakan ini sebagai peluang dalam memperkenalkan produk-produknya.

Menurut Bayley, dkk dalam Liantifa dan Haryono (2022), *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Pembelian implusif (*Impulse Buying*) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pada proses implusif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan pemikirannya atau kehendaknya kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat (Utami, 2010).

Adapun menurut Loudon dan Bitta dalam Anin (2012), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu: Produk, Pemasaran dan Karakteristik konsumen seperti kepribadian (salah satu yang mencakup kepribadian adalah gaya hidup atau *lifestyle*), jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Menurut Boedincho dalam Fitriani, R (2010), adalah harga yang salah satunya adalah pengurangan harga (**diskon**), kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan yang merupakan bagian dari **promosi**, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Adapun fenomena tentang *Impulse Buying* pada prasurvei yang dilakukan pada 20 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci adalah dimana masyarakat modern yang serba cepat dan terhubung dengan teknologi, *impulsif buying* menjadi semakin umum, seperti pada saat dahulu jika ingin membeli suatu barang harus pergi langsung ke tokonya tapi pada saat sekarang ini cukup dengan klik ponsel sudah bisa belanja online. *Impulse Buying* juga sering dipicu oleh emosi saat itu. Seperti saat sedang stres atau sedih, lalu secara tidak sengaja melihat barang cantik di etalase toko dan langsung tertarik untuk membelinya. Emosi tersebut mengalahkan logika dan pertimbangan rasional dalam berbelanja dimana hal ini termasuk kedalam indikator pembelian yang dipengaruhi oleh emosional. Berikut ini adalah *e-commerce* yang digunakan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.

Tabel 1.1
Daftar E-Commerce yang digunakan

No	E-Commerce	Responden
1	Tik Tok Shop	8
2	Shopee	9
3	Pembelian ke toko langsung	3
Jumlah		20

Sumber: Hasil Prasurvey

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 20 orang responden prasurvey pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci terdapat 8 orang yang melakukan pembelian pada tik tok shop, 9 orang pada Shopee dan 3 orang yang melakukan pembelian langsung pada toko yang ada di Sungai Penuh.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Discount* atau potongan harga. Menurut Sutisna dalam Liantifa dan Haryono (2022), Pengertian *Discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

Adapun fenomena diskon berdasarkan hasil prasurvey pada 20 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci adalah adanya kebiasaan masyarakat yang menunda-nunda untuk membeli suatu produk sampai munculnya diskon pada

produk tersebut, serta adanya acara-acara pada aplikasi online seperti flash sale, sehingga banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian pada acara tersebut, selain itu juga terdapat fenomena pada indikator besarnya diskon, dimana banyaknya mahasiswa selalu menyerbu suatu produk yang memiliki diskon besar pada platform tiktok shop, banyaknya mahasiswa berbelanja pada platform tiktok shop dikarenakan oleh ongkos kirim (ongkir) lebih murah daripada platform online shop lainnya seperti shopee, tokopedia dan lazada.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah promosi. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau menningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun fenomena mengenai promosi berdasarkan hasil prasurvey pada 20 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci melakukan pembelian melalui promosi *personal selling*, dimana mahasiswa STIE ditawarkan oleh rekannya untuk membeli produk pada toko yang direkomendasikan, sehingga mahasiswa tidak perlu mencari toko yang menjual produk yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Shopping Lifestyle*. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2012), *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan

dan kepribadian. Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatnya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, *Lifestyle* dari masa ke masa dan shopping menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *Impulse Buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping Lifestyle* juga mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*.

Adapun fenomena *Shopping Lifestyle* yang terjadi berdasarkan hasil prasurvei pada 20 orang mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci adalah adanya budaya konsumerisme yang semakin berkembang, adanya kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan melalui online shopping, serta pengaruh media sosial yang seringkali menampilkan gaya hidup glamor terkait dengan belanja.

Masyarakat cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan barang-barang yang mereka miliki. Mereka mencari kepuasan dan rasa *prestise* dari memiliki barang-barang baru dan trendy. Belanja juga bisa menjadi bentuk hiburan atau pelarian dari stres sehari-hari.

Lifestyle atau gaya hidup sendiri merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan juga opininya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian barang maupun jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang di milikinya. Dalam kegiatan berbelanja online, pelanggan selalu memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Biasanya pelanggan juga melihat rating dan juga testimoni dari toko online yang akan mereka tempati untuk berbelanja tersebut. Selain itu pelanggan juga melihat produknya apakah sesuai dengan display toko online yang terkait dan diskon yang di tawarkan, serta bagaimana sikap admin dalam melayani para pelanggannya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi yang berupa penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh peneliti lainnya untuk menjadi bahan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun referensi tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Haryono (2022) dengan judul penelitian "*Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*

Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizki Maulana Putra (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan *Shopping Lifestyle*, Dan *Impulse Buying* Di E-Commerce Shopee”. Penelitian yang dilakukan oleh Devyasari Octavia Irawan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang)”. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fauziah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Discount*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?

3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah *Discount*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Discount*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Discount*, *Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying Behavior*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran fashione dan mode dengan baik khususnya mengenai *Discount*, *Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying Behavior*.

