

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dari sudut pandang konsumen, *impulse purchasing behavior* atau *impulse buying* dapat membawa implikasi yang negatif, antara lain misalnya membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan, dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat. Namun begitu, *impulse buying* adalah fenomena yang terjadi sehari-hari di lingkungan kita. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa 39% dari pembelian di *department store* dan 67% dari pembelian di *grocery store* adalah *impulse buying* (Mowen, 1995). Oleh karena itu, penting kiranya untuk memahami *impulse buying* dari sudut pandang konsumen, baik untuk para pemilik bisnis maupun untuk para pemasar.

Walaupun penelitian mengenai *impulse buying* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut menekankan pada aspek berikut:

- Jenis kategori produk yang dapat menstimulus terjadinya *impulse buying*, misalnya product yang *low involvement* akan lebih mudah memicu terjadinya *impulse buying*.
- Efek dari atribut konsumen yang berbeda-beda terhadap *impulse buying* misalnya nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen tersebut seperti kontrol diri, pandangan terhadap kesenangan dunia, dan lainnya.
- Situasi pembelian yang berbeda-beda pada saat terjadinya *impulse buying* tersebut (dilihat dari sudut pandang konsumen), misalnya *time pressure* (biasanya orang yang sedang menunggu sering melakukan *impulse buying*).
- *In-store stimuli*, seperti efek perbedaan tempat penyusunan rak produk, promosi *discount* dan *bundling*, dan lain nya.

Padahal masih banyak lagi aspek lain yang belum dieksplorasi. Salah satunya yang kemudian oleh peneliti dijadikan topik dalam karya akhir ini, adalah

meneliti tentang pengaruh antara stimulus pemasaran lain (dalam hal ini *information exposure* yang disediakan oleh perusahaan) terhadap respon yang diberikan oleh konsumen (terjadi *impulse buying* atau tidak).

Semakin banyak perusahaan memberikan *information exposure* terhadap suatu produk, diharapkan akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk tersebut. Sementara itu *product knowledge* akan menjadi *intervening variable* yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Contoh dimana *product knowledge* dapat memperkuat pengaruh antara *information exposure* dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen membeli suatu produk karena “terbujuk” oleh iklan produk tersebut tanpa adanya suatu alasan yang rasional untuk membelinya. Sedangkan contoh dimana *product knowledge* dapat memperlemah pengaruh antara *information exposure* dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen memanfaatkan pengetahuan yang didapatnya untuk melakukan perbandingan rasional antara produk tersebut dengan produk yang lainnya.

*Information exposure* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, misalnya televisi, radio, majalah, koran, website, dan lainnya. Namun pada penelitian ini *information exposure* yang diteliti difokuskan hanya yang menggunakan media televisi saja. Televisi terbukti telah menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang paling efektif, survey AGB Nielsen menyebutkan setidaknya ada 16 ribu iklan yang di suggest kepada konsumen setiap harinya (Palupi, 2009). Data lain juga menyebutkan bahwa rata-rata orang di berbagai negara menghabiskan sekitar 12 sampai 28 jam per minggu untuk menonton televisi (Astuti, 2009).

Agar hasil penelitian tidak bias maka pada saat penelitian dilakukan, beberapa variabel yang telah terbukti mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap *impulse buying* akan dikontrol. Beberapa variabel tersebut antara lain adalah gender, umur, kesensitifan terhadap harga, dan kecenderungan pada kegiatan promosi.

Objek penelitian ini adalah minuman *ready to drink* (RTD). Alasan pemilihannya adalah karena sifat produknya yang cocok dengan karakteristik produk *impulse buying* (yaitu *low involvement*) dan karena media yang sering digunakan dalam komunikasi pemasarannya adalah melalui televisi.

Dalam perkembangannya sendiri, industri minuman (sebagai bagian dari industri makanan dan minuman) berkembang sangat pesat dan tidak tergoyahkan oleh krisis. Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia berturut-turut: 13,5% (2004); 20,1% (2005); 31% (2006); 17,5% (2007); dan 14,9% (2008). Sedangkan total nilai pasarnya diperkirakan sampai dengan Rp. 500 Triliun. (Palupi, 2009).

Dari total nilai tersebut, industri minuman lebih berkembang dibandingkan dengan industri makanan, terbukti dengan jumlah kategori produknya yang lebih banyak (mengindikasikan pergerakan yang dinamis) dan total nilai pasarnya yang lebih besar. Dalam industri minuman sendiri, yang berkembang adalah kategori minuman *ready to drink* (RTD) sedangkan minuman yang harus diolah seperti sirup, essen, dll pertumbuhannya cenderung stagnan (data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.3 Perkiraan *Market Size* Produk Makanan dan Minuman di Indonesia). Hal inilah yang kemudian menjadi alasan kuat mengapa objek penelitian ini akan difokuskan pada minuman *ready to drink* (RTD).

Dalam beriklan, produk minuman *ready to drink* (RTD) juga tidak main-main, berikut adalah gambaran dari besaran biaya beriklan yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan *market leader* selama tahun 2008: Coca-Cola mengeluarkan biaya sebesar Rp. 147 miliar, Pocari Sweat mengeluarkan biaya sebesar Rp. 46 miliar, Teh Sosro mengeluarkan biaya Rp. 66 miliar, Susu Ultra mengeluarkan biaya sebesar Rp. 25 miliar, dan Aqua mengeluarkan biaya sebesar Rp. 219 miliar. Untuk data selengkapnya dapat dilihat di lampiran 2 (Peta Persaingan Bisnis Minuman tahun 2007 dan 2008).

Perusahaan sudah menyadari bahwa persaingan untuk pasar Indonesia semakin ketat karena tidak hanya melibatkan pemain dalam subkategori produk yang sama, tetapi juga pemain lain dalam kategori minuman. Produk air minum

dalam kemasan, contohnya, selain harus bertarung melawan sesamanya juga harus berhadapan dengan produk minuman teh, minuman berkarbonasi, dan produk minuman lainnya. (Hidayat, 2006).

Penelitian akan dilakukan di Indonesia, dengan obyek penelitian masyarakat Indonesia yang berusia 15 sampai dengan 55 tahun. Diharapkan masyarakat di *range* usia tersebut sudah mampu mencerna dengan baik segala *information exposure* yang diberikan oleh perusahaan.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information exposure* yang konsumen terima mempunyai pengaruh dengan tindakan *impulse buying* yang dia lakukan?
2. Apakah *information exposure* yang konsumen terima juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat *product knowledge* konsumen? Jika ya, maka apakah *product knowledge* tersebut akan memperkuat terjadinya *impulse buying* atau justru memperlemah terjadinya *impulse buying* dengan menjadikan konsumen menjadi lebih rasional.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur sejauh mana *information exposure* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
2. Mengukur sejauh mana *information exposure* dapat berpengaruh terhadap *product knowledge*

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menyikapi *impulse buying*.
2. Bagi pemasar, diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka. Dengan memahami teori perilaku konsumen dalam hal *impulse buying* dan kaitannya dengan *information exposure* serta *product knowledge*, pemasar dapat lebih mempertimbangkan lagi strategi komunikasi pemasaran mereka sehingga lebih tepat sasaran.
3. Bagi intelektual lainnya, sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar hasil analisis penelitian lebih terarah, maka beberapa hal perlu dispesifikasi:

1. Objek penelitian hanya terbatas pada minuman *ready to drink* (RTD), sehingga hasil yang didapat nantinya tidak bisa digeneralisasi untuk semua tipe produk.
2. Sarana *information exposure* yang akan diukur hanya informasi yang ditayangkan melalui televisi.
3. *Control variable* yang akan diperhitungkan dalam penelitian hanya faktor *gender, age, price consciousness, dan deal proneness*.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang alasan penelitian ini dilakukan beserta analisis permasalahan dan ruang lingkupnya. Selain itu bab ini juga menguraikan tentang tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini. Bab ini penting karena akan menjadi dasar acuan untuk pengembangan bab-bab selanjutnya.

## **BAB 2: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, misalnya teori-teori dari perilaku konsumen (*impulse buying*), komunikasi pemasaran (bauran komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran untuk *consumer-oriented markets*, penggunaan televisi sebagai media komunikasi pemasaran), dan strategi pemasaran (*consumers involvement, product knowledge*). Segala hipotesis dan analisis yang dilakukan pada bab-bab selanjutnya akan mengacu pada teori yang dijelaskan dalam bab ini.

## **BAB 3: GAMBARAN UMUM INDUSTRI MINUMAN READY TO DRINK (RTD) DI INDONESIA**

Bab ini menguraikan tentang kondisi umum persaingan industri minuman di Indonesia. Beberapa data pendukung akan disertakan misalnya tingkat pertumbuhan, potensi pasar, pengkategorian, dll. Selain itu juga disertakan pula data mengenai besarnya anggaran untuk beriklan dari beberapa perusahaan yang telah menjadi *market leader* di setiap kategori produk minuman guna mempertahankan posisi mereka sebagai *market leader* dari waktu ke waktu. Sehingga dengan demikian diharapkan dapat terlihat pengaruh antara peran informasi (iklan) terhadap pergerakan industri minuman.

## **BAB 4: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang detail *field work* penelitian seperti model dan hipotesis, desain penelitian (tipe data yang digunakan, jenis penelitian yang dilakukan, dan metode penelitian yang sesuai dengan jenis penelitian yang dipilih), kuesioner (format pertanyaan yang digunakan, struktur kuesioner, dan

gambaran secara umum mengenai pelaksanaan *pre-test*), pengambilan sampel (kriteria sampel yang sesuai dengan target populasi, teknik yang digunakan, dan jumlah sampel yang harus dipenuhi), dan juga terakhir mengenai metode analisis data nya (mulai dari uji realibilitas, validitas, korelitas, dan *hierarchical multiple regression*).

## **BAB 5: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 14.0 disertai dengan analisis mendalam. Analisis dibagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif menerangkan tentang profil responden beserta laporan statistik jawaban mereka, sedangkan analisis inferensial menerangkan bagaimana hipotesis bisa diterima atau ditolak.

## **BAB 6: KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah berupa jawaban dari rumusan masalah di awal penelitian yang kemudian dilengkapi dengan saran mengenai implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan.