

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Besarnya populasi penduduk di Negara berkembang seperti Indonesia menjadikan perusahaan internasional ataupun lokal tertarik membuka peluang bisnis. Dengan semakin besarnya penduduk maka akan terbuka potensi pasar yang semakin besar. Dengan semakin besarnya pasar maka akan ada lebih banyak lagi pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mulai dari tempat belanja tradisional seperti pasar, pusat grosir, dan tempat belanja yang sudah modern seperti *mall* kini sudah tersedia mulai dari kebutuhan primer sampai sekunder dan mulai dari harga yang murah hingga yang mahal berbagai macam produk kini telah hadir. Hal tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen semakin mudah dan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda.

Kemudahan yang muncul juga membawa masalah baru dalam kehidupan, yaitu berupa meningkatnya perilaku konsumtif yang dapat mengakibatkan gaya hidup boros atau tidak hemat. Seperti yang dikemukakan oleh Danti, (2016) tercatat 70-80% pembelian dilakukan di tempat saat memeriksa barang. Dampak dari pembelian seperti ini adalah pola pikir dan perilaku yang akan menjadi konsumtif dan semakin konsumtif sehingga belanja tidak didasari kebutuhan melainkan keinginan. Bahkan dapat menimbulkan perilaku tidak terkontrol seperti pembelian secara berlebihan, tidak mementingkan kebutuhan primer dan hanya mengikuti trend fashion dan sekedar coba-coba.

Setiap manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Pada umumnya proses konsumsi diawali dengan proses pembelian, akan tetapi bila dilakukan secara berlebihan dapat menjadikannya sebagai perilaku yang merugikan. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda, biasanya sebelum berbelanja seseorang akan

mencatat terlebih dahulu barang-barang yang akan dibeli, akan tetapi dengan seseorang yang konsumtif akan melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu. Pelaku gaya hidup konsumtif tidak menyadari dirinya tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan yang akhirnya menjadikan pelaku gaya hidup konsumtif boros dan menghamburkan uang. Sarmini dan Diana (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan memberikan dampak positif maupun negatif secara ekonomi seperti masalah keuangan, secara sosial seperti menciptakan kesenjangan, serta secara psikologi menyebabkan pelaku gaya hidup konsumtif mengalami kecanduan belanja. Pembelian impulsif juga memiliki dampak psikologis yang cukup merugikan. Hal ini didukung oleh pernyataan Rook bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif mengalami dampak negatif seperti permasalahan keuangan, penyesalan, perasaan bersalah setelah membeli produk, dan seringkali tidak mendapatkan ketidaksetujuan oleh orang di sekitarnya terhadap produk yang sudah dibeli (Rook, 1987)

Pola hidup konsumtif menyebabkan masyarakat sering membeli produk tanpa didasari oleh pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif (Henrietta, 2012). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda (Rook, 1987). Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional. Jadi dapat dikatakan pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dilakukan tepat sebelum pembelian.

Ada beberapa alasan seseorang melakukan pembelian secara impulsif, menurut Loudon dan Bitta (dalam Atamimi dkk, 2008) salah satunya adalah harga dan produk yang mudah dijangkau. Harga menjadi peran penting dalam

keputusan pembeli dalam membeli suatu produk. Bagaimana seorang konsumen mempersepsikan harga suatu produk bisa menjadi kontribusi cukup besar dalam keputusan konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh sebab itu pasti banyak produsen yang menggunakan berbagai macam teknik pemasaran untuk menjual produk yang ditawarkan.

Menurut Umar (dalam Prastya dkk,2013) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, proses belajar, kepercayaan, sikap, dan persepsi. Persepsi adalah salah satu faktor psikologis dalam pengambilan keputusan membeli. Jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran. Pemasaran adalah kompetisi antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Persepsi di benak konsumen sangatlah penting, sehingga bermacam-macam strategi digunakan produsen agar produknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen. Produsen dapat menggunakan harga sebagai dasar melakukan promosi penjualan, karena harga sangat membantu untuk menciptakan persepsi positif pada konsumen sehingga bisa mengarah pada pembelian. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan.

Diskon dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga (Prastya dkk, 2013;Sutojo, 2008). Jadi bisa dikatakan potongan harga atau diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Diskon diberikan dalam bentuk pengurangan harga yang harus dibayarkan. Jadi dengan kata lain diskon merupakan pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon atau potongan harga diberikan pada setiap barang yang dijual oleh penjual agar produknya diminati oleh banyak pembeli. Diskon merupakan alat yang bermanfaat bagi penjual

dalam memasarkan barang-barang yang dijualnya. Persepsi terhadap potongan harga digunakan produsen untuk menarik konsumen yang lebih banyak dari waktu ke waktu.

Dengan semakin berkembangnya pasar kompetitif di Indonesia ada banyak perusahaan yang berlomba membangun persepsi yang baik di mata konsumen. Salah satunya dalam bidang kecantikan dan perawatan diri atau biasa disebut skincare. Produk Skincare atau perawatan kulit secara umum dapat diasosiasikan kepada produk-produk yang digunakan sebagai kegiatan rutin dan diaplikasikan dengan tujuan untuk melindungi dan atau untuk menambah dan atau memperbaiki cedera kulit. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022.

Tren skincare yang terus berkembang mengakibatkan dipermudahnya konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kini skincare bisa dijumpai di mana-mana tidak hanya di mall dan pusat perbelanjaan besar tapi juga di minimarket, bahkan konsumen bisa membeli skincare tanpa harus keluar rumah secara online. Dengan semakin mudahnya untuk membeli produk skincare semakin banyak juga kalangan yang menggunakan skincare.

Dari survey yang dilakukan ZAP (ZAP Beauty Index, 2020) menunjukkan pengguna skincare utama adalah konsumen perempuan pada rentang usia 19 – 23 tahun, usia yang termasuk pada kategori generasi milenial atau mahasiswi. Sebagian besar mahasiswi pernah melakukan pembelian skincare secara impulsif. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 5 mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare, menemukan bahwa 4 dari 5 mahasiswi mengaku pernah melakukan pembelian produk skincare secara impulsif. Dari ke-4 mahasiswi yang pernah melakukan pembelian skincare secara impulsif 3 diantaranya mengemukakan bahwa mereka melakukan pembelian skincare secara impulsif karena tertarik oleh diskon dan promo yang ditawarkan. Mahasiswi melakukan pembelian impulsif skincare dikarenakan terbuai oleh promo yang ditawarkan.

Berbelanja di kalangan mahasiswa sudah menjadi hal yang lumrah, bahkan mahasiswa membeli barang secara online bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan tapi sebagai hiburan semata. Suyanto (dalam Nurhayati, 2017) menjelaskan di era post-modernisme, sudah semakin jamak terjadi masyarakat membeli barang dan jasa sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berfikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan, tayangan infotainment, majalah fashion dan berbagai bentuk industri budaya populer lain (Suyanto, 2013: 107).

Hubungan antara diskon dan pembelian impulsif dapat ditunjukkan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mathai dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Ruswanti (2016) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya tentang diskon dan pembelian impulsif membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian *Pengaruh Persepsi Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswi di DKI Jakarta*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pembelian skincare pada mahasiswi?
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif skincare pada mahasiswi?
3. Bagaimana gambaran persepsi diskon skincare pada mahasiswi?
4. Apakah ada pengaruh antara persepsi diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang dihadapi fokus dan tidak terlalu luas, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti adalah pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi di DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, rumusan masalah Dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh persepsi diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi?.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi pengembangan kajian psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan informasi tentang pengaruh persepsi diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber bacaan dan juga referensi bagi pembaca dan peneliti yang memiliki topik serupa yaitu tentang pengaruh persepsi diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi.