

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan mini market dan Swalayan di Poso menjadi tempat kekinian bagi masyarakat untuk membeli kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan *minset* masyarakat Poso yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri atau dilayani pihak lain pada Swalayan tersebut. Keberadaan Swalayan seharusnya berada di tempat perbelanjaan yang sangat strategis dan terletak di pusat keramaian poso kota. Sehingga konsumen dimungkinkan tidak mengalami kesulitan untuk datang berbelanja ke swalayan.hal ini yang diterapkan oleh Alfa Midi Poso sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan.

PT. Midi Utama Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang berdiri pada bulan juni 2007. Bisnis Alfa Mida dibangun dengan konsep penjualan umum termasuk toserba atau swalayan dan mini market dengan menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja harian di toko terdekat.

Banyaknya swalayan yang ada di Kota Poso akan mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan

oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memajukan kelangsungan hidup usahanya yang dimi;ik, berkembang dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Perubahan dan hal pemasaran yang dilakukan para pebisnis ritel seperti Alfa Midi secara tidak langsung menarik minat para pembeli untuk mencoba produk-produk yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Saat konsumen melihat produk baru dan tertarik, secara tak sengaja membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya. Perilaku inilah yang disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian implusif merupakan suatu keadaan yang dinamakan *unplanned purchase* atau membeli barang yang tidak direncanakan atau kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata di luar keinginan pembelian seorang konsumen. Pembelian impulsive bisa juga dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan untuk bertahan dan tidak direncanakan membeli sesuatu secara tidak langsung, tanpa banyak memerhatikan akibat yang akan trjadi.

Pembelian implusif merupakan sebuah perilaku yang perna atau tidak pernah diketahui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan ingin membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Sawitri (2016). Berarti tindakan pembelian implusif perilaku dari konsumen yang dilakukan secara tidak sadar maupun tidak direncanakan untuk mengambil suatu produk dan tindakan tersebut bisa terjadi ketika konsumen belum memasuki toko tersebut.

Pembelian Spontan atau Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat olh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang

dijual, Utami (2006). Jika mengacu pada teori tersebut bias disimpulkan bahwa pembelian spontan atau pembelian implusif dapat terjadi secara spontan atau secara tiba-tiba yang dialami oleh konsumen setelah melihat produk walaupun sebelumnya produk tersebut tidak masuk didalam rencana untuk dibeli.

Pembelian spontan atau pembelian implusif merupakan salah satu jenis pemecahan masalah secara terbatas yang umum dan biasa terjadi saat ini. Pembelian implusif terjadi ketika konsumen secara spontan melakukan keputusan setelah melihat barang dagangan. Hal tersebut dapat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor external seperti lingkungan dan budaya maupun faktor intenal seperti factor psikologis. Psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental dari konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

Faktor psikologis konsumen merupakan ilmu yang mempelajari sifat dan jiwa dari perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang diteliti dan kepribadiannya menjadi titik focus didalam psikologis konsumen. Kotler dan Keller, (2012). Berarti didalam sifat dan jiwa konsumen ada faktor dari psikologis yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan perilaku pembelian, salah satunya pembelian implusif.

Faktor psikologis merupakan pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya. Purwanti (2013). Kesimpulan bahwa faktor psikologis dari konsumen akan menentukan perilaku dalam membeli sesuai dengan kebutuhan psikologis dari konsumen itu sendiri.

Kesimpulan bahwa psikologis konsumen memiliki konsep dasar psikologis yang menentukan perilaku individu dari konsumen dan perilaku konsumsi sehingga faktor psikologis konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Sehingga pemasar perlu memahami faktor psikologis yang ada pada individu konsumen yaitu salah satunya persepsi.

Persepsi merupakan proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera atau data. Sarlito (2012). Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Keller, (2009). Kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses dimana konsumen menerima segala bentuk informasi yang didapat dari suatu produk dan menyeleksi, menguji serta mengartikan mengenai informasi tersebut.

Hal ini merupakan bagian dari rangsangan pada panca indera sehingga dapat memengaruhi perilaku dari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari serta membentuk sikap dari konsumen itu sendiri. Artinya persepsi berlangsung saat menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak.

Wicaksono dkk (2017) pembelian impulsif didasarkan pada persepsi berpengaruh positif, hal ini diketahui karena konsumen memiliki persepsi yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif pada saat melakukan pembelian impulsif.

Pemasaran perlu adanya mengelola konsumen agar dapat memastikan persepsi tersebut positif terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pada dasarnya persepsi akan berhubungan dengan tindakan seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu hal yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen dapat mengetahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi produk yang di tawarkan oleh pemasar. Di samping persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif maka akan diperuhi juga oleh pembelajaran terhadap hal yang diinginkan konsumen.

Wicaksono dkk (2017) pembelian implusif didasarkan pada pembelajaran berpengaruh positif, hal ini membuktikan konsumen melakukan pembelian implusif dikarenakan pengaruh perubahan perilaku dari pengalaman.

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian danyang berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Schiffman dan Kanuk dalam Tompunu (2014). Kesimpulan bahwa pembelajarn merupakan bagian dari proses yang terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan-pengetahuan baru yang didapatkan oleh konsumen, misalnya membaca, bediskusi, mengamati dan pengalam yang mungkin dialami oleh konsumen itu sendiri.

Pembelajaran merupakan sebuah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang datang dengan pengalaman. Solomon *et al.*, (2006). Hal ini berarti pembelajaran sebagai dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Kotler dan Amstrong (2004). Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan pengutan. Dorongan merupakan hal paling kuat untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulant yang khusus.

Kesimpulan bahwa pembelajaran merupakan dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman konsumen, selain itu pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami proses pembelajaran konsumen, agar dapat menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan.

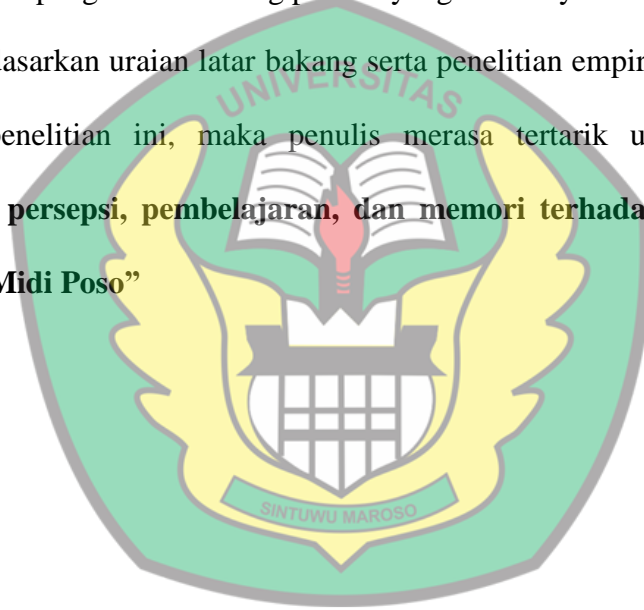
Wicaksono dkk (2017), pembelian implusif didasarkan pada memori berpengaruh positif, hal ini dikarenakan konsumen yang pada awalnya tidak ingin membeli tetapi ketika melihat suatu produk teringat tentang produk tersebut sehingga menimbulkan pembelian implusif.

pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Kotler dan Keller (2009). Secara umum semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

memori merupakan sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Schlessinger Suharyono, (2004). Kesimpulan bahwa

memori juga memegang peran penting pada konsumen dalam perilaku sehari-hari. Segala bentuk informasi atau pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen akan terus terekam didalam memori konsumen sehingga perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif erat hubungannya dikarenakan konsumen telah mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang produk yang dilihatnya.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh persepsi, pembelajaran, dan memori terhadap pembelian impulsif pada Alfa Midi Poso”**



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah persepsi, pembelajaran, dan memori berpengaruh simultan terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso
- 1.2.2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso
- 1.2.3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap pembelian implusif pada Alfa MidiPoso
- 1.2.4. Apakah memori berpengaruh terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso



1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, pembelajaran, dan memori berpengaruh simultan terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso

1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh memori terhadap pembelian implusif pada Alfa Midi Poso

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan Alfa Midi Poso berkaitan dengan faktor persepsi, pembelajaran, dan memori.

1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya swalayan.

1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar

1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.