

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian masyarakat pada era globalisasi ini sangat beragam. Globalisasi sudah menyentuh area teknologi, *fashion*, musik, sosial dan budaya bahkan kebutuhan primer seperti makan dan minum. Dampaknya juga ada yang positif dan negatif. Dalam ruang lingkup konsumen, ditandai dengan meningkatnya jumlah keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu agar kebutuhannya bisa terpenuhi. Perekonomian Indonesia pada saat ini dapat dikatakan sudah cukup maju. Keadaan ini dapat dilihat dari pergeseran - pergeseran dalam bidang ekonomi yang sudah mulai tampak jelas. Indonesia sebagai negara agraris sedikit demi sedikit bergeser meninggalkan pola kehidupan pertanian menuju tatanan yang berpegang pada prinsip ekonomi industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kemajuan yang telah dicapai dalam bidang sosial ekonomi turut meningkatkan taraf kehidupan masyarakat Indonesia.

Menurut Abratt (dalam Semuel, 2007) konsumen merupakan aset perusahaan yang paling berharga, sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pemasar, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar *modern*. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang

teratur. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar *modern* seperti supermarket, tidak semuanya direncanakan. Bayley (dalam Samuel, 2007) memaparkan bahwa 65 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dan lebih dari 50 persen merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Black (dalam Hestianingsih, dilansir melalui wolipop.detik.com, diakses tanggal 22 Oktober 2018) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan mengeluarkan uang yang tidak tepat, berlebihan dan di luar kontrol. Seperti gejala kecanduan lainnya, kecanduan belanja pada dasarnya berkaitan dengan sifat yang impulsif dan tak pernah puas. Lebih lanjut, ia menjelaskan beberapa tanda seseorang mengalami kecanduan belanja, yakni: pengeluaran melebihi budget, kompulsif, seringnya frekuensi belanja, suka menyembunyikan masalah, hubungan sosial yang bermasalah, tidak memikirkan konsekuensi, belanja karena emosi, tak bisa hidup tanpa kartu kredit, emosi labil saat dan setelah belanja, berbohong. Hal tersebut mencerminkan perilaku dalam berkonsumsi yang kian berubah mengikuti kemajuan zaman. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terrence (dalam Khair, 2010) mengatakan Keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masa lalu konsumen turut mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, dikenal dalam istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Menurut Felix (dalam Tashandra, dilansir melalui [www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses tanggal 16 Oktober 2018) mengungkapkan hasil riset lembaga *survey snapchart* pada Januari 2018 di Indonesia bahwa generasi *millennial* menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e – commerce* yakni sebanyak 50 persen dalam rentang usia 25 – 34 tahun. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Sedangkan jika digabung dengan generasi Z (15 – 24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik generasi *millennial* dan Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan – perusahaan *e – commerce* untuk hal promosi. Lebih lanjut, survey menyebutkan bahwa 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persennya dari iklan di sosial media seperti *facebook*, *instagram* atau *twitter*. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal *e – commerce* lewat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmayanti (2017) menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih rentan terhadap pengaruh teman sesamanya (*peer influence*) dalam hal perilaku pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan konsumen laki – laki. Perempuan memiliki kebiasaan suka berkumpul dengan teman sesamanya. Hal ini menyebabkan terjadinya kemungkinan lebih besar bagi kaum perempuan dalam membicarakan produk yang menurut mereka baik atau menarik. Lee (dalam Rahmayanti, 2017) juga menjelaskan mengenai pengaruh yang kuat dari teman sesama menunjukkan adanya *group effect* dalam perilaku lingkungan yang artinya pendapat teman dalam kelompok dapat mempengaruhi teman lainnya dalam kelompok. Rahmayanti (2017) juga

menjelaskan lebih lanjut bahwa strategi yang diterapkan untuk sasaran konsumen laki – laki ialah berupa memberikan informasi detil dan keunggulan produk, sedangkan pada konsumen perempuan lebih memberikan informasi berupa iklan yang menarik serta terdapat ajakan di dalamnya. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Atkinson, dkk (dalam Effendi, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Persepsi meliputi kognisi sehingga persepsi menyangkut penafsiran objek dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu terhadap suatu produk dengan cara pemberian tanggapan mengenai produk, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu. Persepsi mempunyai sifat subjektif pada setiap individu. Sehingga persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi dirinya dalam keputusan pembelian.

Mempengaruhi konsumen untuk membeli merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, serta kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kotler (dalam Komalasari, 2013) mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda – beda. Namun mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Kegiatan pemasaran juga ditunjang oleh bagaimana suatu pengusaha atau organisasi menerapkan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Utami, 2016) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan 4P, yaitu : *Product* (produk yang ditawarkan pada konsumen), *price* (harga yang ditentukan oleh pengusaha atau individu atau organisasi melalui penghitungan yang mempertimbangkan biaya produksi dan lainnya), *place* (tempat yang harus dipertimbangkan agar memperoleh ketepatan terhadap sasaran pemasaran), *promotion* (mencerminkan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk agar konsumen dapat membelinya). Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan hingga mempengaruhi konsep diri konsumen dalam menentukan produk yang dipilih.

Menurut Suminar (2015) konsep diri adalah penilaian individu mengenai kualitas personalnya, gambaran mengenai apa dan siapa dirinya serta gambaran dirinya dimata orang lain yang diperoleh melalui persepsi diri, refleksi diri dan perbandingan sosial. Menurut penelitian Arysa (dalam Hidayat, 2016) mengatakan bahwa semakin positif konsep diri maka akan semakin rendah pula perilaku

konsumtifnya, sedangkan semakin negatif konsep diri maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Solomon (dalam Sumarwan, 2014) menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Hal tersebut membuat para pemasar berpikir lebih untuk menerapkan strategi pemasarannya.

Louis dan Kurtz (dalam Cahyaningrum, 2013) mengemukakan bahwa dahulu sebuah usaha hanya menerapkan strategi pemasaran secara konvensional. Seiring perkembangan teknologi komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia, menuntut pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Pengusaha harus bisa menggunakan strategi baru yang lebih efektif dan efisien dalam memperluas pemasaran produk mereka. Strategi yang dimaksud ialah strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran modern atau pemasaran berbasis internet (*Ethernet-based Marketing*). Strategi pemasaran konvensional, biasanya melakukan komunikasi dengan target penjualannya menggunakan elemen bauran pemasaran seperti *advertising, public relation, publicity, direct sales, personal selling* dan *sales promotion*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Pengusaha membuat iklan di stasiun televisi dan radio secara teratur, mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling*. Dewasa ini, proses pemasaran produk / jasa semakin dipermudah dengan bantuan teknologi internet yang semakin canggih yang semakin mengembangkan proses *e – commerce*.

Salah satu metode dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis internet ialah memanfaatkan media sosial. Media sosial menurut Alghamdi (dalam Verina,

2014) merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. Situs sosial media seperti *Facebook* merupakan salah satu halaman yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada Mei 2012, *facebook* memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. Menurut Dunay dan Kruenger (dalam Verina, 2014), *facebook* menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan *facebook* yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, *facebook* mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau *offline*. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang menempati peringkat pertama akses situs terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2016, total ada 43,06 juta orang yang menggunakan situs jejaring sosial *Facebook*. Jejaring sosial menyuguhkan kesempatan dan tantangan tersendiri. Para pengunjung situs individual mempunyai perilaku komersial yang berbeda. Potensi ini banyak mendorong pengusaha untuk menjadikan *Facebook* sebagai tempat memasarkan produknya.

Grup *facebook* 'Kuliner Kota Cikampek (Kutaci)' merupakan salah satu forum yang dimanfaatkan oleh para penjual dan konsumen untuk saling

berkomunikasi terutama perihal jual – beli. Grup jual – beli ini memiliki kekhususan di bidang kuliner, baik makanan maupun minuman. Berdasarkan pendataan terakhir pada tanggal 8 Maret 2019, jumlah anggota pada grup tersebut sudah mencapai 132.557 akun anggota yang berasal dari sekitaran wilayah cikampek dan sekitarnya. Berikut jumlah pertumbuhan anggota 3 (tiga) bulan terakhir berdasarkan data yang penulis peroleh dari tim admin:

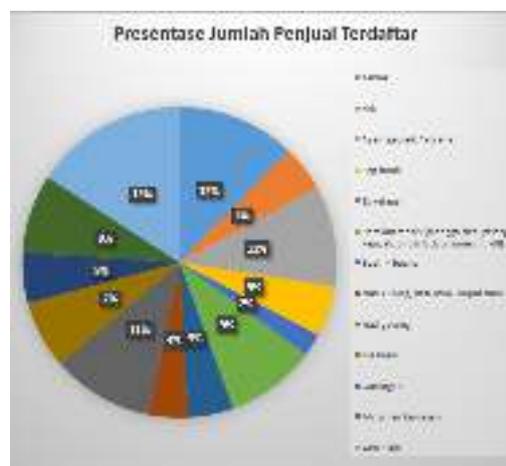
Tabel 1.1 Pertumbuhan anggota grup *facebook* Kutaci.

Bulan (2018 - 2019)	Jumlah Anggota
Desember	129.187
Januari	130.173
Februari	131.125

(sumber : arsip admin)

Dengan pertumbuhan rata – rata diatas 900 anggota baru per bulan, maka grup Facebook Kutaci ini menjadi lahan yang sangat potensial untuk memasarkan produk makanan atau minuman. Sedangkan menurut data yang berhasil penulis himpun dari tim admin, terdapat keberagaman jenis produk yang diujakan oleh anggotanya sendiri. Data tersaji berdasarkan pembaharuan terakhir yang dilakukan pada bulan september. Presentasinya sebagai berikut:

Gambar 1.1 Presentasi penjual terdaftar



Jumlah penjual terdata per Desember 2018 sebanyak 171 anggota dengan menjual lebih dari 13 varian. Menurut penuturan tim admin pada Februari 2019, perputaran uang dalam kegiatan jual beli bisa mencapai Rp. 15.000.000,- sampai Rp.20.000.000,- per harinya dengan berbagai macam jenis makanan di posting untuk di promosikan. Setiap penjual menerapkan strategi pemasaran yang berbeda – beda untuk dapat mempengaruhi pembeli di grup *facebook* kuliner Kota Cikampek (Kutaci). Berdasarkan data yang peneliti himpun dari wawancara kepada tim admin pada Januari 2019 menerangkan bahwa pada umumnya para penjual menerapkan strategi pemasarannya berupa:

1. Penjual menerapkan sistem pembayaran COD.

COD (*Cash On Delivery*) merupakan sistem pembayaran ditempat ketika pesanan diantar ke titik temu tertentu tanpa ada biaya ongkos kirim. Hal ini cukup menarik konsumen karena dianggap lebih adil dan praktis. Konsumen di grup *facebook* kuliner kota cikampek (kutaci) sangat menyukai sistem pembayaran ini dan terus melakukan pembelian ulang.

2. Penjual menerapkan DO.

DO (*Delivery Order*) merupakan layanan pesan antar sampai rumah konsumen dengan pembayaran disertai biaya tambahan berupa ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen. Sistem ini merupakan yang paling disukai para konsumen karena dianggap lebih praktis walaupun diharuskan membayar biaya tambahan. Konsumen di grup *facebook* kuliner kota cikampek (kutaci) sangat menyukai sistem layanan ini dan terus melakukan pembelian ulang.

3. Promo gratis ongkos kirim.

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu hal yang paling diinginkan oleh konsumen dalam berbelanja di grup *facebook* kuliner kota cikampek (kutaci) karena dianggap lebih hemat, sehingga ketika ada penjual yang menawarkan gratis ongkos kirim biasanya lebih cepat mendapatkan konsumen.

4. Menyediakan makanan / minuman unik.

Konsumen di grup *facebook* kuliner kota cikampek (kutaci) seringkali mudah tergoda oleh makanan / minuman yang mereka anggap unik dan kekinian mengikuti perkembangan zaman sehingga tanpa mempertimbangkan berbagai hal, konsumen terpacu untuk mencobanya segera mungkin. Adapun contoh : corndog, es kepal milo, sosis telur, mozzarella stik, stup roti, sarang madu, dll.

5. Menyertai testimoni.

Ulasan atau testimoni yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya biasanya disertakan penjual ketika hendak memasang. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena dianggap penjual yang sudah terpercaya dengan layanan dan kualitasnya.

Hal tersebut memicu tingkat konsumsi masyarakat meningkat dan lebih memilih untuk memesan via forum grup facebook Kutaci dengan memposting makanan atau minuman apa yang sedang mereka inginkan yang kemudian diantarkan oleh penjual sampai ke rumah pelanggan. Hal tersebut semata – mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu

kebutuhan fisiologis. Maslow (dalam Kanuk, 2008) mengemukakan hierarki kebutuhan manusia sesuai tingkatannya yaitu : kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan aktualisasi diri. Menurutnya, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Bagi orang yang sangat kelaparan, tidak ada kepentingan lain selain makanan. Mimpinya adalah makanan, ingatannya pada makanan, pikirannya mengenai makanan, emosinya dicurahkan hanya pada makanan, yang dirasakannya hanya makanan, dan yang di inginkannya hanya makanan.

Sebagian dari postingan – postingan yang berasal dari konsumen di grup *facebook* Kutaci yang sudah peneliti kaji bahwa metode pembelian barang / jasa sudah tidak lagi menggunakan metode konvensional dan merubah proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Effendi (2016) menjelaskan bahwa dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah, karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat dicapai misalnya “saya haus, saya lapar”. Konsumen membuat keputusan untuk berperilaku diarahkan kepada sasaran yang ingin dicapai atau dipenuhi. James (1994), Kotler (2005), Stanton (1993) (dalam Effendi, 2016) menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu : mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, menimbulkan pertanyaan – pertanyaan penelitian yang akan peneliti lakukan. Diantaranya :

1. Apakah ada kontribusi persepsi bauran pemasaran terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci)?
2. Apakah ada kontribusi konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci)?
3. Apakah ada kontribusi persepsi bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci) ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dilakukan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada kontribusi persepsi bauran pemasaran terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci).
2. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada kontribusi konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci).

3. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada kontribusi persepsi bauran pemasaran dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (kutaci).

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoretis maupun praktis. Berikut ini dipaparkan manfaat yang diharapkan terbukti muncul setelah penelitian ini dapat direalisasikan.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Memberikan khazanah baru bagi ilmu pengetahuan pada umumnya, dan khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi terkait dengan teori psikologi konsumen dan pemasaran.
2. Memperkaya khazanah penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan konsep diri yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi seluruh masyarakat khususnya anggota grup *facebook* kuliner kota cikampek (Kutaci) untuk dapat mengontrol perilaku konsumtifnya serta dapat menerapkan gaya hidup sederhana. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dalam mengikuti perkembangan *trend* globalisasi atau pembelian sebuah produk agar dapat lebih selektif dan sesuai dengan kebutuhannya.

