

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tidak lepas dari proses jual beli, manusia memenuhi kebutuhannya lewat proses pembelian di pasar, toko atau pun toko – toko retail seperti *minimarket*, *departement store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Perkembangan bisnis retail ini semakin terlihat dari banyaknya pengunjung dan tergesernya pasar tradisional.

Pendapat dari Christina (2006) bisnis retail menjadi salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlihat dengan semakin banyak bermunculan para pengusaha retail memicu persaingan bisnis yang sangat sengit. Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) menyebutkan penjualan industri anjlok 20 persen sepanjang kuartal I 2017 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu mencapai RP. 40 triliun (CNN Indonesia, 4 April 2017). Berikut tersaji pertumbuhan bisnis retail di Indonesia.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Ritel Modern	2012	2013	2014	2015
SUPERMARKET				
Alfa Express	116	69	33	-
Foodmart	26	27	55	68
Ranch Market	10	11	12	13
Farmers Market	7	11	14	15
Superindo	101	117	123	126
Giant Ekspres	103	120	129	120
Giant Ekstra	46	51	55	53
Jumlah	409	406	421	395

HYPERMARKET				
Ramayana	101	105	104	102
Hero	39	37	36	34
Hypermart	78	98	108	112
Lotte Hypermarket	9	12	13	14
Jumlah	227	252	261	262
MINIMARKET				
Alfamart	7.077	8.551	9.876	1.1130
Alfamidi	452	581	745	1.014
Circle K	372	396	433	451
Indomaret	7.208	8.754	10.367	11.941
Lawson	84	60	49	38
Starmart	149	157	134	85
Jumlah	15.342	18.499	21.604	24.659
HEALTH AND BEAUTY				
Guardian	266	316	349	318
Boston	77	91	101	107
Watsons	4	31	43	46
Dan+Dan		25	53	80
Jumlah	347	463	546	551

Sumber: *The Nielsen Company Indonesia, 2007*

Sesuai tabel di atas bisnis retail dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat menjadikan usaha retail bukan saja sebagai penyalur produk ke konsumen akhir melainkan sebagai industri tersendiri. Ini akan menjadi kesuksesan besar bagi para pelaku bisnis retail dan akan terus bertambah bisnis retail yang baru tentu saja menjadi persaingan yang sangat ketat, pengusaha harus mempunyai strategi pasar yang tepat untuk usahanya akan mempertahankan bahkan menjadikan usahanya berkembang dalam usaha ritel.

Agar usaha retail dapat bertahan perlu adanya strategi pemasaran dan mengetahui perilaku konsumen yang nantinya akan membantu dalam kesuksesan bisnis. Salah satu kecenderungan konsumen yang sangat besar adalah *impulse buying*

behaviour (perilaku pembelian tidak terencana) dalam jurnal Naentiana dan Setiawan (2014) salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di mal adalah pembelian tidak terencana yang dikarenakan banyak faktor salah satunya adanya promosi, ketersediaan uang dan emosional pada dalam penelitian Bellenger, Robertson dan Hirschman (dalam Matilla dan Jochen, 2007) mengatakan 27-62% terdiri dari pembelian implusif. berikut perkembangan konsumen dalam pembelian tidak terencana.

Tabel 1.2
Pembelian Implusif di Indonesia (dalam Persen)

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Pembelian dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Pembelian tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

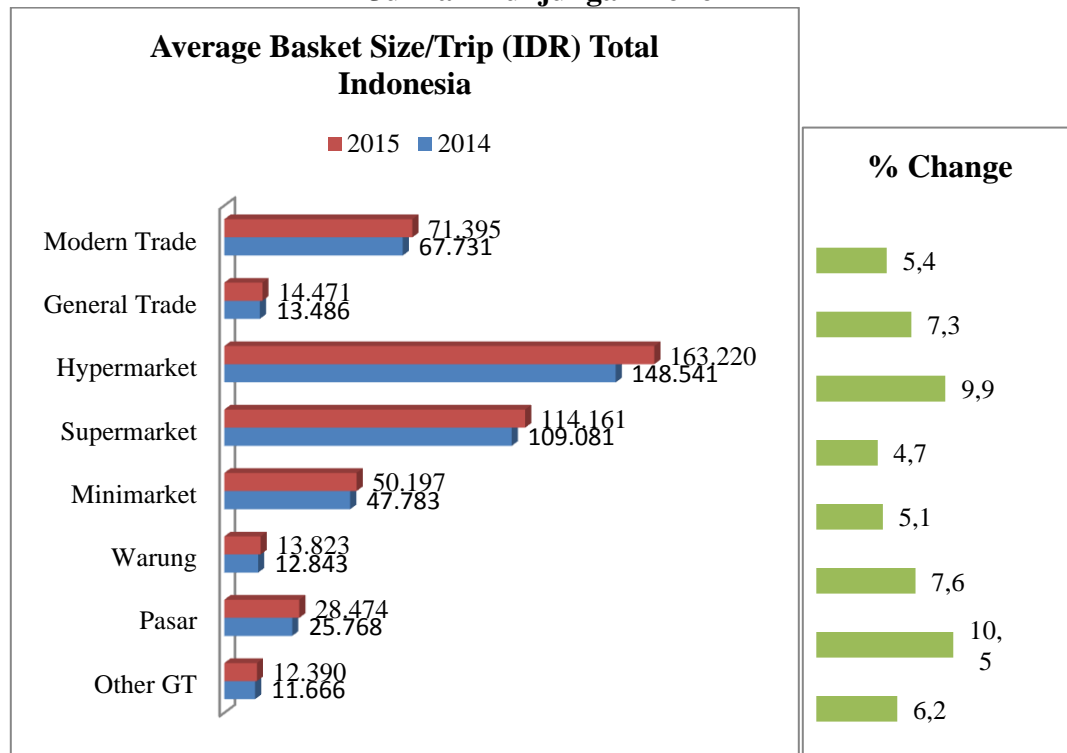
Sumber: *The Nielsen Company Indonesia, 2007*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian tanpa rencana mengalami peningkatan lebih besar dari pada pembelian terencana di tiap tahunnya jadi, usaha ritel memerlukan strategi agar menimbulkan terjadinya pembelian implusif yang akan mendorong pembelian yang tinggi. Menurut Berman dan Evans (2007) beberapa konsumen bahkan berbelanja produk secara ekstra tanpa adanya perencanaan, dimana dari total keputusan pembelanjaan yang terjadi didalam toko mencapai 74 persen.

Pengusaha dapat menjadikan pembelian implusif atau tidak terencana konsumen sebagai strategi penjualan dan promosi dengan pemberian sampel, kupon, *cash refund offers*, *price packs*, *premiums*, hadiah, imbalan atas kesetiaan, uji coba produk, jaminan produk, promosi gabungan, *cross promotion*, dan *display* yang akan

membuat kenaikan kunjungan dan menimbulkan adanya pembelian tidak terencana di toko ritel. Berikut grafik jumlah kunjungan retail pada tahun 2014 dan 2015.

Grafik 1.1
Jumlah Kunjungan Toko



Sumber: The Nielsen Company Indonesia, 2007

Dari penelitian yang dilakukan oleh *Nielsen Company* dapat dilihat kunjungan konsumen mengalami kenaikan ditahun selanjutnya khususnya pada usaha retail dibandingkan warung, pasar dan lainnya yang sangat jauh, *hypermart* yang memegang point tertinggi dalam jumlah kunjungan konsumen yang memungkinkan adanya pembelian implusif atau tidak terencana didalamnya.

Dalam Islam telah diatur semua segenap perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallah*) mapun manusia (*Hablum minan nas*) dalam seluruh aktifitas nya manusia memenuhi kebutuhannya karena termasuk menjalankan tujuan syari'ah

(*maqasid syari'ah*) yaitu menjaga keberlangsungan jiwa manusia (*Hifdzu nafs*). Dalam keberlangsungan hidup manusia tidak memperoleh tanpa bantuan tanpa orang lain “Manusia adalah mahluk sosial” oleh Ibnu Khaldun (dalam Muh Sofiudin, 2015) dalam bukunya Muqqadimah seseorang hidup perlu kebutuhan hidup yang dipenuhi oleh pedagang, dan pedagang dalam berjualan perlu bantuan mitranya dalam memenuhi bahan baku dan seterusnya.

Allah telah menjamin kesejahteraan bagi hambaNya (QS. Hud (11):6) “Dan tidak ada satu binatang melatapun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezki” namun jaminan Allah tidak akan datang tanpa adanya usaha seperti yang dijelaskan (QS. Ar-Ra'd (13):11) “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Quran dan as-Sunnah, perilaku konsumsi yang sesuai dengan al-Quran akan membawa manusia mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidup.

Pada penelitian kali ini akan dilakukan pada Transmart Cempaka Putih Jakarta dimana toko ritel dari PT. Trans Ritel Indonesia yang sudah memiliki 100 ritel yang tersebar ke 28 kota Indonesia dengan pelanggan sebanyak 70 juta pelanggan hal ini dikarenakan beberapa faktor yang membuat usaha ritel berkembang seperti harga yang kompetitif, diskon dan hadiah, kenyamanan berbelanja, kesegaran produk, dan kemudahan bertransaksi Serfianto, Cita Yustisa dan Iswi Haryani (2013). Pada banyak nya faktor kemajuan usaha ritel ritel pelaku manajer membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan usahanya seperti promosi, pemahaman konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh bonus kemasan, ketersediaan uang dan psikologi konsumen terhadap pembelian tidak terencana dan tinjauannya dari sudut pandang Islam.”** dimana variabel adalah salah satu faktor terjadinya pembelian tidak terencana yang akan berdampak bagi pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh bonus kemasan terhadap pembelian tidak terencana?
- b. Bagaimana pengaruh ketersediaan uang terhadap pembelian tidak terencana?
- c. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen terhadap pembelian tidak terencana?
- d. Bagaimana pengaruh bonus kemasan, ketersediaan uang dan psikologi konsumen terhadap pembelian tidak terencana?
- e. Bagaimana pengaruh bonus kemasan, ketersediaan uang, psikologi konsumen dan pembelian tidak terencana dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bonus kemasan terhadap pembelian tidak terencana.

- b. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan uang terhadap pembelian tidak terencana.
- c. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.
- d. Untuk mengetahui pengaruh bonus kemasan, ketersediaan uang dan psikologi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.
- e. Untuk mengetahui pengaruh bonus kemasan, ketersediaan uang dan psikologi konsumen dan pembelian tidak terencana dari sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan kegunaan dari penelitian ini adalah diperuntukan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tidak terencana.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pemasar retail dalam menyusun strategi pemasaran produk yang rentan terhadap pembelian tidak terencana.

3. Bagi Akademisi

Temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen serta faktor penyebab terjadi pembelian tak terencana dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian di masa depan.