

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, potensi pasar makanan ringan nasional mempunyai potensi yang sangat besar karena tingkat konsumsi masyarakat Indonesia selalu mengalami kenaikan pertumbuhan dibandingkan kondisi normal. Menurut Kristina dalam [www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com) (2012) menyebutkan bahwa sampai tahun 2012 persaingan bisnis makanan ringan di Indonesia sangat ketat menyusul banyaknya pelaku di sektor usaha tersebut. Dijelaskan juga bahwa pasar makanan ringan mencatatkan pertumbuhan positif menyusul komoditas tersebut telah menjadi kebutuhan masyarakat nasional. Salah satu jenis produk makanan yang banyak digemari oleh masyarakat adalah coklat. Selain digemari oleh masyarakat, coklat juga merupakan salah satu jenis makanan ringan yang harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan dan memiliki banyak varian. Informasi dari [www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id) (2012) menyebutkan bahwa permintaan coklat akan meningkat. Dengan adanya permintaan yang besar dari masyarakat, maka persaingan dalam industri tersebut semakin tinggi, dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk coklat yang ditawarkan, seperti SilverQueen, Toblerone, Cadbury, Beng-beng, Nestle Kit kat, dan lain sebagainya. Menurut Suhendra dalam [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) (2012), permintaan coklat olahan di pasar dalam negeri diperkirakan akan naik 10% pada 2012, selain karena peningkatan daya beli masyarakat, juga karena mendekati hari Valentine.

Menurut data AC Nielsen dalam [www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com), SilverQueen berhasil mengalahkan produk-produk asing, seperti Dove, M&M, Lotte, Kit-Kat, Toblerone, ataupun Cadbury. Meskipun produk asli Indonesia, tetapi SilverQueen mampu mengalahkan produk cokelat asing dan mampu menjadi raja di kandang sendiri. Menurut Pefo (2010), dalam pasar industri coklat olahan, SilverQueen menjadi *market leader* dengan memiliki pangsa pasar terbesar dan Indonesia merupakan pasar terbesar dari SilverQueen di Asia Tenggara. Hal ini membuktikan bahwa permintaan masyarakat akan produk SilverQueen sangatlah tinggi. Selain menguasai *market share*, SilverQueen juga

meraih beberapa penghargaan seperti *Top Brand Award 2010*, *Top Brand Award 2011*, *Top Brand for Teens Award 2011* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2012). SilverQueen memilih segmen menengah dan merupakan produk *low-involvement*, sehingga membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian produk SilverQueen, dalam hal ini konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying*.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa SilverQueen memiliki pangsa pasar terbesar di antara para pesaingnya.

**Tabel 1.1 Pangsa pasar SilverQueen dan pesaingnya**

<b>Brand</b>	<b>Market Share</b>
SilverQueen	30.30%
Beng Beng	12.40%
Delfi Top	10.50%
Delfi Cha Cha	8.10%
Cadbury	4.20%
Delfi, Gift Box & Others	2.30%
Delfi Pops, Take-It, Windmolen, Jago	2.30%
Nestle Kit Kat	2.30%
Toblerone	1.90%
Vanhouten	1.90%
Merci, Guylian, Ritterspot	1.70%
Fonnut	1.50%
Chic Choc	1.20%

Sumber: Wong (2012)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa SilverQueen menguasai pangsa pasar sebesar 30.30% dan data tersebut menunjukkan bahwa SilverQueen merupakan *market leader*. Dibandingkan dengan para pesaingnya, SilverQueen memiliki harga yang bersaing. SilverQueen juga melakukan inovasi-inovasi terhadap produk sehingga menciptakan coklat dalam berbagai varian ukuran dan rasa yang memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Varian produk SilverQueen yang ditawarkan antara lain SilverQueen Chunky Bar, SilverQueen Bites Dark Chocolate, SilverQueen Bites Brown Chocolate, SilverQueen Cashew, dan SilverQueen Caramel. Harga yang ditawarkan oleh SilverQueen juga masih

terjangkau untuk semua kalangan sehingga konsumen dari berbagai kalangan dapat membeli dan menikmati SilverQueen. Dalam industri coklat olahan, tentu saja banyak pesaing yang bermunculan yang tentunya menawarkan sesuatu yang baru kepada konsumen. Kemunculan para pesaing juga didorong oleh semakin meningkatnya daya beli masyarakat dan permintaan coklat olahan yang cukup tinggi ([www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com), 2010).

*Impulse buying* diciptakan oleh toko untuk produk-produk yang tidak perlu membutuhkan pertimbangan yang dalam oleh konsumen. Strategi *impulse buying* bertujuan agar konsumen melakukan pembelian walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Strategi *impulse buying* mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek yang dibuat secara langsung saat di dalam toko (Blackwell *et al.*, 2006). Dalam banyak situasi, keputusan konsumen merupakan respon terhadap isyarat lingkungan, seperti ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang dipromosikan secara impulsif misalnya “kejutan special” di toko (Solomon, 2007). Dengan kata lain, *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh lingkungan di dalam toko.

Hypermart sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 31.9% (Pefindo, 2012), diharapkan mampu mendorong terciptanya *impulse buying* dengan mengatur display produk atau memberikan promosi penjualan, seperti diskon harga. Di Indonesia, gencarnya promosi peritel modern terbukti mampu menarik konsumen dan merangsang terjadinya pembelian secara tidak terduga (*impulse buying*), promosi yang dilakukan semakin gencar karena persaingan di dunia ritel semakin tinggi, yang disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah outlet ritel modern di Indonesia (Astuti & Fillippa, 2008). Pada tahun 2012, Hypermart telah memiliki 72 gerai di seluruh Indonesia ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), 2012). Hypermart menyediakan Hi-Card bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada Hypermart. Konsumen yang memiliki Hi-Card akan mendapatkan potongan harga.

Informasi dari [www.berita-bisnis.com](http://www.berita-bisnis.com), mengatakan bahwa sepanjang tahun 2011, total penjualan Hypermart diperkirakan telah mencapai Rp 10 Triliun. Dengan kehadiran gerai-gerai barunya, maka total penjualan (*running sales*) Hypermart pun diproyeksikan bisa merangkak naik menjadi Rp 14 triliun sampai

Rp 15 triliun pada tahun 2012. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hypermart terus mengalami peningkatan dalam penjualan dimana dengan peningkatan penjualan tersebut berarti Hypermart mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Hypermart. Penelitian ini akan mengambil data dari konsumen di Hypermart City of Tomorrow (CITO) Surabaya karena lokasinya yang strategis karena berdekatan dengan kampus UPH Surabaya dan perkantoran.

Konsumen yang melakukan pembelian akan melewati tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, tetapi yang sering terjadi adalah konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana saat berada di dalam toko sehingga proses keputusan pembelian tidak berlaku. Menurut Bellenger *et al.* (1978) dalam Hausman (2000), perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang salah, tetapi di sisi lain dapat menyumbangkan volume penjualan barang yang besar setiap tahun di berbagai kategori produk. Menurut Munger dan Dhruv (2003) dalam Khan dan Dost (2011), pembelian impulsif dihubungkan dengan beragam atribut pemasaran, misalnya kualitas produk dan layanan, iklan, penerimaan harga dari suatu produk, *bundling* dan promosi yang mempengaruhi *perceived value* dari produk, pencarian variasi produk dan pembenaran perilaku yang berpengaruh pada niat beli konsumen.

Kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* tentu sangat penting untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan seorang konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), *impulse buying tendency* dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, dan *unreflective* (*impulse buying*). Sedangkan menurut Astuti dan Fillippa (2008), *impulse buying tendency* merupakan tingkat kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Konsumen ketika ingin melakukan pengambilan keputusan pembelian pasti akan sangat mempertimbangkan manfaat atau kegunaan produk tersebut terhadap dirinya sehingga keterlibatan produk sangatlah penting. Menurut Zaichkowsky (1995) dalam Jones *et al.* (2003), *product involvement* dapat didefinisikan sebagai kesesuaian persepsi seseorang terhadap objek berdasarkan

kebutuhan yang melekat, nilai, dan kepentingan. Banyak promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan kesadaran produk (Solomon, 2007).

Dalam proses keputusan pembelian, pengetahuan konsumen akan suatu produk sangat penting agar konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pembelian sehingga pencarian informasi sangatlah penting bagi konsumen. Menurut Alba dan Hutchinson (1987) dalam Skallerud dan Olsen (2010), *consumer knowledge* adalah salah satu faktor yang penting dalam membangun pemahaman perilaku konsumen. Pillai (2005) menyebutkan bahwa pentingnya pengetahuan konsumen terletak pada kenyataan bahwa pengetahuan sangat penting untuk memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan pengolahan informasi. Berdasarkan teori tersebut, *consumer knowledge* penting untuk dipertimbangkan dan diteliti lebih lanjut.

Harga merupakan salah satu atribut produk yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran harga yang tinggi akan sangat mempertimbangkan harga suatu produk. Menurut Skallerud dan Olsen (2010), semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap harga maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* semakin rendah. Dan sebaliknya, semakin rendah kesadaran konsumen terhadap harga maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Kesadaran harga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen secara eksklusif fokus pada membayar harga yang rendah (Lichtensein *et al.*, 1993).

Pada penelitian ini, akan diteliti apakah *consumer knowledge*, *product involvement*, *price consciousness*, dan *impulse buying tendency* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* produk SilverQueen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute di Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa pada tahun 2002, 75% dari para pembeli melakukan keputusan pembelian di dalam toko dan 60% di antaranya merupakan pembelian yang tidak terencana (Astuti & Fillippa, 2008), penelitian ini ingin meneliti apakah SilverQueen sebagai *market leader* mampu meningkatkan penjualannya dengan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* di Hypermart City of Tomorrow Surabaya. Penelitian terdahulu yang dilakukan di Norwegia menggunakan variabel *consumer knowledge*, *price consciousness*, *product*

*involvement*, *impulse buying tendency*, *convenience orientation*, *health consciousness*, dan *impulse buying* menjadi sebuah model penelitian dan untuk menguji model tersebut secara empiris. Objek yang digunakan merupakan produk *ready meal*. Penelitian saat ini menggunakan produk yang berbeda yaitu SilverQueen yang merupakan *market leader* dalam industri coklat olahan dan permintaannya terus meningkat. Penelitian ini akan mengambil data dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli SilverQueen di Hypermart City of Tomorrow Surabaya. Penelitian ini mereplikasi jurnal penelitian dari Skallerud & Olsen (2010), sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan model penelitian yang dilakukan oleh Skallerud & Olsen (2010).

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada beberapa variabel, yaitu *consumer knowledge*, *product involvement*, *price consciousness*, *impulse buying tendency*, dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang tidak akan diteliti lebih dalam yaitu faktor lingkungan, kebudayaan, dan faktor pribadi dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan yang berupa faktor politik, ekonomi, dan teknologi yang secara umum dihadapi oleh masyarakat kota Surabaya sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih lanjut.
2. Faktor kebudayaan diasumsikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* terhadap produk SilverQueen.

Faktor *internal* pembeli berupa pribadi dari konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu berumur 18-40 tahun usia dewasa dini.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang terkait, dimana faktor kebudayaan dan faktor internal pembeli atau pribadi tidak digunakan sebagai faktor yang diteliti.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?
2. Apakah *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?
3. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *consumer knowledge* terhadap *impulse buying tendency*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *price consciousness* terhadap *impulse buying tendency*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *product involvement* terhadap *impulse buying*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel *dependent* (*consumer knowledge*, *price consciousness*, dan *product involvement*) terhadap variabel *independent* (*impulse buying*) dimana *consumer knowledge* dan *price consciousness* melalui *intervening variable* yaitu *impulse buying tendency*. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penetapan strategi pemasaran yang tepat, secara khusus dalam hal ini adalah PT. Ceres, dalam meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif yang dilakukan konsumen terhadap SilverQueen.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman akan isi dari penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab 1 ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab 2 ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistic deskriptif, dan pembahasan.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi.