

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan di era digital yang semakin modern memberikan peluang bagi pengusaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Sektor pertanian merupakan sektor utama yang sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat (Rante *et al.*, 2019). Hasil produksi yang berasal dari sektor pertanian seringkali dijadikan berbagai olahan makanan ataupun minuman. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 4,85 juta total usaha di bidang industri makanan dan minuman di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Makanan dan minuman merupakan sumber energi yang paling penting bagi tubuh manusia untuk melaksanakan aktivitas. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman berdampak pada peningkatan kebutuhan bahan pangan (Frisnoiry *et al.*, 2023).

Usaha pada bidang industri makanan dan minuman yang memanfaatkan khususnya produk agribisnis sangat kompetitif di pasar modern (Hutapea *et al.*, 2025). Setiap perusahaan perlu mengembangkan inovasi yang unik dalam memasarkan produk agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu produk agribisnis yang paling diminati oleh konsumen adalah minuman jus buah. Rata-rata per kapita konsumsi sari buah kemasan dan minuman kesehatan pada tahun 2023 hingga tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 0,07% dengan rata-rata konsumsi berturut-turut sebesar 8,94% dan 8,87% per tahunnya (Pusdatin,

2024). Penurunan konsumsi disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konsumsi minuman olahan buah bagi kesehatan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional maupun aspek psikologis individu. Perilaku pembelian konsumen umumnya didasarkan pada kebutuhan, namun dalam kondisi tertentu dapat dipengaruhi oleh dorongan keinginan sesaat (Muflih, 2018). Perilaku konsumen tersebut memicu perubahan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen dapat dengan mudah menular melalui interaksi dan aktivitas sosial di lingkungan sekitar (Yahmini, 2019). Konsumen cenderung tertarik dengan produk yang populer di media sosial sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif. *Impulsive buying* merupakan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang dipicu oleh faktor tertentu, seperti merek dan kualitas produk sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif (Arifianti dan Gunawan, 2020).

Salah satu merek produk minuman kesehatan dari olahan buah dengan merek yang cukup populer di Indonesia adalah *Boost Juice* (Silviyanah dan Hadi Suwarno, 2022). *Boost Juice* merupakan minuman *booster* seperti jus dan *smoothie* menggunakan buah-buahan premium, serta kandungan nutrisi yang cukup tinggi. *Boost Juice* menyediakan berbagai varian buah dengan campuran bahan yang cukup unik sehingga menghasilkan cita rasa berbeda dengan minuman lainnya. *Boost Juice* menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan desain visual gerai yang berwarna dan menarik perhatian konsumen, serta kemasan *Boost* yang populer sebagai identitas merek produk. Hal ini mendorong seluruh

pengunjung mal tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk dengan merek populer dan promosi yang aktif akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk segera membeli produk secara tiba-tiba yang memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* (Yoeliastuti *et al.*, 2021).

Perilaku *impulsive buying* tersebut sering terjadi di kota-kota besar karena kondisi sosial, ekonomi dan lingkungannya. Salah satu kota besar yang berpotensi adanya perubahan perilaku konsumen adalah Kota Jakarta Selatan. Kota Jakarta Selatan merupakan kota metropolitan yang ramai pengunjung dengan aktivitas perekonomian yang cukup tinggi (Florensia dan Danardono, 2025). Peningkatan ekonomi suatu wilayah memengaruhi aktivitas konsumsi masyarakat. Semakin tinggi kondisi sosial dan ekonomi suatu wilayah, maka tingkat konsumtif penduduknya juga akan semakin tinggi (Adriani, 2024). Mayoritas penduduk kota tersebut memiliki gaya hidup perkotaan yang modern, sehingga berpotensi adanya perubahan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional dan motivasi kuat sehingga merubah keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Meskipun konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, perilaku pembelian impulsif sering kali terjadi secara berulang. Perubahan perilaku *impulsive buying* terjadi karena adanya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen. Faktor tersebut terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu. Faktor internal yang memengaruhi *impulsive*

buying adalah emosi, *fear of missing out* (FOMO), dan gaya hidup (*lifestyle*). Faktor tersebut timbul dengan sendirinya melalui perasaan dan kondisi lingkungan sekitar. Sedangkan, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Faktor eksternal yang memengaruhi *impulsive buying* adalah atribut produk dan promosi produk. Faktor tersebut memengaruhi secara langsung melalui ketertarikan terhadap suatu produk seperti merek, kemasan, dan promosi penjualan yang menarik (Kusuma dan Suwitho, 2015).

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen *impulsive buying* produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.
2. Menganalisis perilaku *impulsive buying* konsumen produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.
3. Menganalisis pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku *impulsive buying* produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan keilmuan mengenai pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku *impulsive buying* produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi kajian ilmiah mengenai pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku *impulsive buying* produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.

3. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan evaluasi dan informasi mengenai pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku *impulsive buying* produk *Boost Juice* di Kota Jakarta Selatan.