

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan interaksi dan komunikasi satu sama lain untuk bertahan hidup. Dalam interaksi dan komunikasi yang terjadi, seringkali manusia mendapatkan hambatan dalam prosesnya dan hal tersebut menjadikan manusia tidak pernah lepas dari bantuan manusia yang lain. Dari situlah kemudian mulai timbul naluri untuk saling menolong dan membantu sesama. Karena pada dasarnya, manusia rela untuk bergotong-royong demi mencapai tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan kesejahteraan dalam hidup mereka.

Seiring berjalannya waktu, manusia yang hidup berkelompok mulai terbagi dengan adanya strata dan status sosial. Manusia terklasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan hingga harta kekayaan. Terciptalah jarak antara kaum yang berkecukupan dan kaum yang kurang berkecukupan. Namun naluri alamiah manusia, tolong menolong dan saling membantu yang sudah ada sejak dahulu kala, membuat kaum yang berkecukupan bersedia untuk membantu sesamanya, dengan cara memberikan sumbangan, atau biasa juga disebut sebagai donasi.

Donasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seperti yang dikutip dari halaman (<http://kbbi.web.id/donasi/>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2016, 12.11 WIB), merupakan sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan atau dapat juga diartikan sebagai pemberian atau hadiah. Sedangkan menurut website USLegal.com (Diakses pada tanggal 23 Juli 2016. 21.02 WIB),

*“Donation is the act by which the owner of a thing voluntarily transfers the title and possession of the same from himself to another person, without any consideration; a gift. A donation is never perfected until it is has been accepted, for the acceptance is requisite to make the donation complete. The person making the gift is called the donor and the person receiving the gift is called the donee.”*

Atau dengan kata lain, donasi adalah tindakan dimana seseorang yang memiliki suatu hal secara sukarela memindah-tangankan kepemilikan yang sama dari dirinya kepada orang lain, tanpa pertimbangan; sebuah hadiah. Donasi belum dapat dibilang sempurna sampai pemberian tersebut diterima, penerimaan adalah syarat bahwa orang tersebut telah berdonasi. Orang yang memberikan hadiah dapat disebut juga sebagai donatur.

Berbagai macam jenis donasi telah dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Diantaranya; donasi berupa uang, donasi berupa barang hingga donasi berupa organ tubuh. Donasi-donasi yang dilakukan sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak yang berkepentingan, yaitu donatur (sebutan untuk pemberi donasi) dan pihak penerima donasi. Banyaknya donasi yang dilakukan, memunculkan berbagai macam lembaga sebagai pihak ke 3 atau perantara untuk mempermudah para donatur untuk berdonasi.

Beberapa lembaga-lembaga penyalur donasi aktif di Indonesia adalah Rumah Zakat, Rumah Yatim, dan Dompot Dhuafa. Dengan zaman yang mulai berubah, terutama dari sisi kemajuan teknologi yang ada, muncullah situs-situs bertemakan penyaluran donasi yang semakin mempermudah donatur-donatur yang ingin berdonasi namun tidak sempat untuk datang ke tempat penyaluran donasi secara langsung.

Maraknya situs-situs tersebut membuat para retail market menyadari bahwa masyarakat butuh tempat penyaluran donasi yang cepat dengan tempat yang terjangkau. Maka dibuatlah program pundi amal di berbagai pasar swalayan dan minimarket di seluruh Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan setuju untuk menyumbang saat kasir 'membulatkan' sisa kembalian konsumen saat berbelanja untuk dijadikan donasi.

Kegencaran aksi yang dilakukan oleh para retail market, khususnya minimarket, membuat masyarakat menaruh curiga pada proses penyaluran donasi tersebut. Timbullah berbagai macam pemberitaan mengenai hal ini. Dikutip dari pemberitaan Merdeka.com tanggal 5 Februari 2015 yang lalu, menyatakan bahwa warga kota Bekasi, Jawa Barat, mulai mempertanyakan mengenai peraturan yang diterapkan oleh minimarket Alfamart dimana setiap

uang kembalian dengan nilai di bawah Rp 500, akan didonasikan. Hal tersebut dilakukan tanpa adanya penjelasan secara rinci mengenai donasi tersebut dan seringkali tidak tercantum dalam struk belanja konsumen. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/ylki-minta-warga-tolak-uang-kembalian-jadi-donasi-di-alfamart.html>). Diakses pada tanggal 17 Juli 2016, 19.33 WIB).

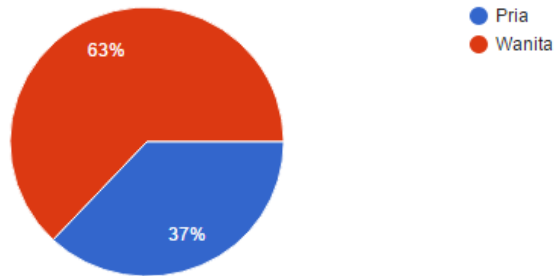
Tidak hanya Alfamart, berbagai retail minimarket lain juga mengalami kritikan yang sama. Dikutip dari forum Kompasiana pada tanggal 29 April 2013 yang lalu, seorang warga dari Pekanbaru, Riau, mengatakan bahwa menurut pengalamannya, kasir dari pihak minimarket Indomaret secara langsung memberikan pertanyaan dengan kesan memaksa untuk menyumbangkan sisa kembalian yang ada untuk dijadikan donasi. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa kasir hanya meminta untuk kembalian tersebut untuk didonasikan, tanpa dijelaskan donasi tersebut akan diberikan kemana dan bagaimana prosedur penyalurannya. ([http://www.kompasiana.com/kasri/ada-yang-mengganjal-di-indomaret\\_551f5477a33311b832b66938](http://www.kompasiana.com/kasri/ada-yang-mengganjal-di-indomaret_551f5477a33311b832b66938)). Diakses pada tanggal 17 Juli 2016, 20.34 WIB).

Pemberitaan yang terjadi membentuk persepsi-persepsi di kalangan masyarakat. Persepsi, yang merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Philip Kotler, 1993: 219), membentuk pola pikir masyarakat. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat bagian dari konsumen itu sendiri sehingga membuat persepsi konsumen penting bagi keberlangsungan usaha retail minimarket-minimarket tersebut.

Menilik pemberitaan dan fenomena yang terjadi, penulis melakukan penelitian pra-riset pada 100 orang dengan cara *random sampling online* menggunakan *googledocs form* untuk menjangkau masyarakat secara luas. Penulis menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai isu 'pembulatan' uang kembalian menjadi donasi kepada konsumen retail minimarket di Indonesia.

Responden pada kuesioner pra-penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase pengisi sebagai berikut:

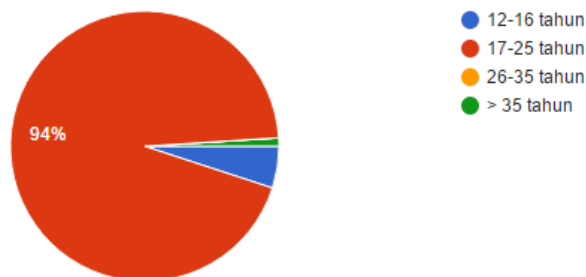
**Gambar 1.1**  
**Hasil Persentase Jenis Kelamin**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Pada pra-penelitian ini, klasifikasi usia dibagi berdasarkan keputusan yang dibuat oleh Depkes RI (2009). Usia terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah kisaran 17-25 tahun, sebanyak 94%, dimana usia tersebut tergolong dalam Masa Remaja Akhir.

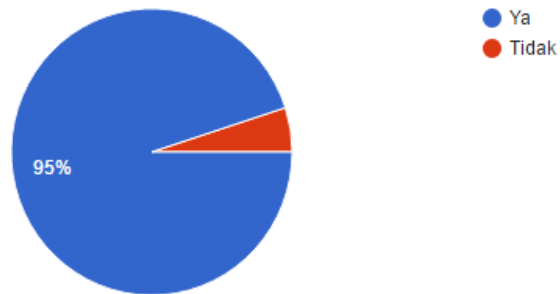
**Gambar 1.2**  
**Hasil Persentase Usia Responden**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Selanjutnya, penulis bertanya mengenai pernah atau tidaknya ditawarkan untuk melakukan ‘pembulatan’ uang kembalian menjadi donasi dan didapati hasil sebagai berikut:

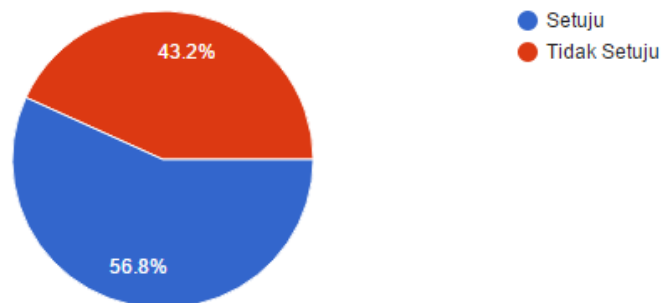
**Gambar 1.3**  
**Hasil Persentase Pernah ditanya untuk ‘Pembulatan’**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Dari 95% dari 100 responden yang mengaku bahwa mereka pernah ditanya untuk melakukan ‘pembulatan’ dari uang kembalian untuk didonasikan, terdapat bahwa ada 43,2% yang tidak setuju mengenai hal ini.

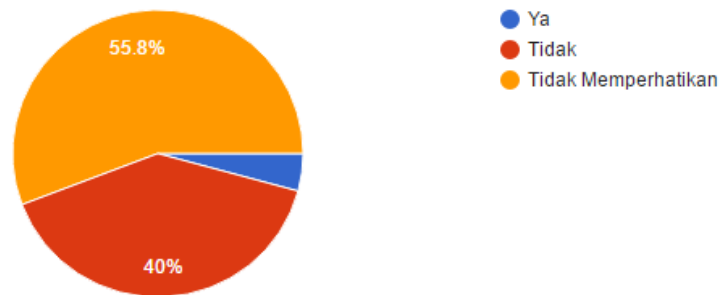
**Gambar 1.4**  
**Hasil Persentase Tanggapan mengenai ‘Pembulatan’**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Didapati pula bahwa 55,8% diantaranya, tidak memperhatikan struk belanja dari retail minimarket tersebut sehingga tidak tahu apakah ‘pembulatan’ uang kembalian menjadi donasi tersebut sudah tercantum dalam struk belanja mereka atau tidak.

**Gambar 1.5**  
**Hasil Persentase Donasi dalam Struk Belanja**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Hasil tersebut dapat diprediksikan mengingat Indeks Keberdayaan Konsumen di Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan di tahun 2015 menunjukkan bahwa nilai IKK Indonesia tahun 2015 hanya sebesar 34,17 dari nilai maksimal 100. Nilai ini menunjukkan bahwa keberdayaan konsumen Indonesia pada umumnya sudah berada pada level paham, artinya konsumen Indonesia sudah mengenali dan memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen, namun belum sepenuhnya menggunakannya untuk menentukan pilihan konsumsinya serta belum berperan aktif dalam memperjuangkan haknya sebagai konsumen. (Siaran Pers Hari Konsumen Nasional: Momentum Tingkatkan Martabat Konsumen, Kementerian Perdagangan, 20 April 2016. Diakses online di <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3148>, pada tanggal 10 Agustus 2016, 12.20 WIB)

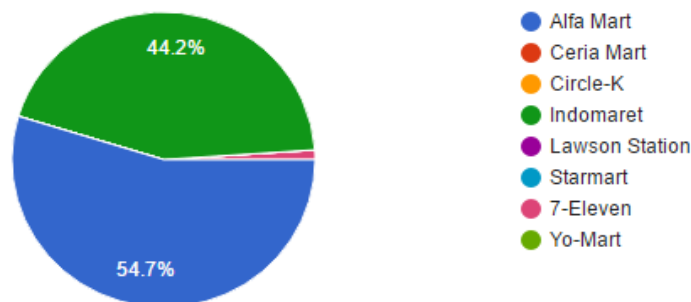
Hal ini menjadi menarik untuk diteliti sebab walaupun sebagian besar responden tidak setuju dengan adanya hal ini, mereka tetap tidak memperhatikan struk belanja mereka. Rendahnya kesadaran konsumen

Indonesia, terutama remaja, mengenai hal ini mengakibatkan mudahnya pelaku industri untuk melancarkan strategi mereka.

Pertanyaan terakhir yang penulis ajukan dalam penelitian pra-riset adalah minimarket manakah yang paling sering bertanya dan melakukan ‘pembulatan’ sisa uang kembalian menjadi donasi. Hasil menunjukkan bahwa menurut konsumen, minimarket yang paling sering bertanya dan melakukan ‘pembulatan’ sisa uang kembalian menjadi donasi adalah Alfamart, dengan persentase sebanyak 54,7%. Maka dari itu, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah **Alfamart Indonesia**.

**Gambar 1.6**

**Hasil Persentase Minimarket paling Sering melakukan ‘Pembulatan’**



*Sumber:* hasil pra-penelitian penulis, 2016.

Hal-hal diatas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Persepsi Konsumen pada Pesan Pembulatan Uang Kembalian menjadi Donasi di Minimarket (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konsumen Minimarket Alfamart)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu; bagaimana persepsi konsumen pada pesan pembulatan uang kembalian menjadi donasi yang dilakukan di Alfamart?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada pesan pembulatan uang kembalian menjadi donasi yang dilakukan di Alfamart.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti berdasarkan pemahaman dan dasar teori yang telah didapatkan penulis selama perkuliahan.
- b. Sebagai bahan bacaan atau *literature* bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.4.2 Aspek Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi perusahaan mengenai persepsi masyarakat akan program yang telah dijalankan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam program-program donasi ke depannya.

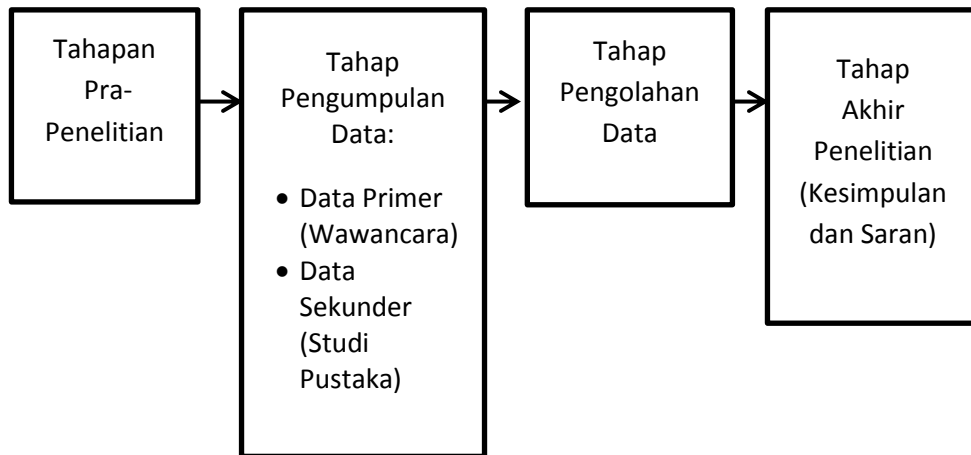
### **1.5 Tahapan Penelitian**

Penelitian menurut Kerlinger (2002: 17-18) adalah investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antarfenomena.

Melihat dari definisi tersebut, penulis merasa perlu menyusun tahapan penelitian yang sistematis agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yang maksimal. Berikut alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:



**Gambar 1.7**  
**Bagan Tahapan Penelitian**



*Sumber:* susunan penulis, 2016.

**1.6 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan oleh penulis sejak Juli 2016. Adapun runutan waktu dan kegiatan dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Penelitian**

Tahapan	2016						2017
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pra-Penelitian							
Studi Pustaka (Pencarian Referensi)							
Penyusunan Proposal							
Sidang Proposal							
Penelitian							
Sidang Skripsi							

*Sumber:* susunan penulis, 2016.