

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya ini, mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Pada mulanya masyarakat berbelanja di pasar atau di toko-toko tradisional, tetapi pada saat-saat ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, kebersihan, produk-produk yang bermutu, dan juga pelayanan yang menyenangkan dalam berbelanja. Oleh sebab itu, masyarakat lebih senang berbelanja di *retailer* modern seperti *minimarket*, *hypermarket*, *departement store*, *general store*, *boutique*, *shopping mall*, dan *small retail outlet* daripada toko tradisional.

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dan dukungan daya beli, menjadikan bisnis *retail* memiliki potensi bisnis yang menarik bagi investor. Bisnis *retail* merupakan salah satu aspek yang penting bagi perekonomian dunia. Bahkan bisnis *retail* sering menjadi cermin kecenderungan dalam perekonomian suatu negara secara keseluruhan. Jika bisnis eceran berkembang maka dapat disimpulkan bahwa taraf kehidupan masyarakat berkembang pula, sebab bisnis *retail* tak akan berkembang bila daya beli masyarakat tak mencukupi untuk mengkonsumsi aneka barang kebutuhan yang ditawarkan oleh *retailer*.

Perkembangan kota Surabaya sebagai salah satu pusat bisnis di Indonesia, pada dua dekade terakhir telah mengundang banyak *retailer* modern untuk membuka gerai di Surabaya. Baik *retailer* mini hingga

*retailer* fashion berkelas sudah berkembang pesat beberapa dekade ini. Salah satu *retail* modern yang ada di Surabaya adalah GIANT, yang sudah cukup banyak tersebar di seluruh Surabaya.

Perkembangan *retail* modern semakin pesat. Seperti yang diungkapkan pada artikel *The Business Watch Indonesia*, perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat. Apalagi sejak masuknya *retailer* asing sebut saja *retailer* asal Prancis dengan Carrefour membuka ritel jenis hypermarket kemudian ada Giant yang dibuka oleh Hero-Dairy Farm dari Hongkong. Dengan masuknya *retailer* asing tersebut menambah ketat bisnis ritel yang sebelumnya dikuasi pemain lokal seperti PT Matahari Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa, PT Alpha Retailindo dan pemain lainnya. Pertumbuhan ritel belakangan meningkat tajam menjadi 31,4% dalam dua tahun terakhir (SoloPOS, 2005).

Hingga tahun 2001, jumlah *retail* modern telah mencapai 2072 gerai yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, yang terdiri dari 972 unit *minimarket*, 683 unit *supermarket*, 379 unit *department store*, dan 38 unit *hypermarket* (Foster, 2008:7). Dari jumlah keseluruhan *retail* yang ada, Surabaya memiliki kontribusi cukup besar.

Perilaku konsumen merupakan sebuah pengambilan keputusan dan proses yang dihadapi untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menentukan barang, jasa, pengalaman dan keinginan (Mowen, 1998:3). Kompulsif menurut Wikipedia (2010) merupakan desakan atau paksaan untuk melakukan sesuatu yang akan meringankan rasa tidak nyaman akibat obsesi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu pengambilan keputusan dan proses yang dihadapi untuk mengkonsumsi dan

menentukan barang, jasa, pengalaman dan keinginan yang didasari oleh sebuah desakan atau paksaan didalam diri untuk melakukannya.

Perilaku kompulsif yang buruk tersebut dimanfaatkan oleh *retailer*. Strategi-strategi dilakukan *retailer* untuk memenangkan persaingan maupun sekedar untuk mempertahankan diri dari persaingan yang telah ada. GIANT sebagai salah satu *retailer* terkemuka di Surabaya berusaha menciptakan suatu keunggulan bersaing di segala bidang terutama di bidang pelayanan dan harga produk yang murah, karena baik GIANT maupun pesaing-pesaingnya seperti Carrefour dan Hypermart sama-sama menjual aneka produk groceries, elektronik, *softlens*, *fresh*, *household*, dan lain-lain, baik dari segi kedalaman produk, segi kelebaran produk, maupun dari harga yang ditawarkan karena ketiga *hypermarket* tersebut mengklaim bahwa mereka adalah *hypermarket* termurah. Oleh karena itu salah satu cara untuk memenangkan persaingan terhadap *retailer* lain yaitu dengan mengerti perilaku konsumen yang dihadapinya.

O'Guinn dan Faber (1992, dalam Shoham *et al.*, 2003) mengemukakan pembelian kompulsif telah ditetapkan sebagai sesuatu yang kronis, pembelian berulang yang menjadi respon pokok terhadap peristiwa atau perasaan negatif. Pelajaran pembelian kompulsif sebelumnya telah menyatakan bahwa pembeli kompulsif memiliki *self-esteem* yang rendah, sekedar melakukan fantasi atau konsumerisme, depresi yang tinggi, kegelisahan atau sekedar obsesi. Berdasarkan pernyataan diatas maka pembelian kompulsif memiliki dampak yang buruk bagi perekonomian konsumen karena tidak hanya membeli produk secara tidak sengaja tetapi pembelian produk yang hanya sekedar obsesi didalam diri mereka.

*Impulse buying* merupakan salah satu penyebab terjadinya kecenderungan perilaku *compulsive buying*. Ada 2 macam *impulse buying* yaitu pembelian tak direncana (*unplanned purchase*) dan pembelian diluar daftar pembelian yang sudah dibuat sebelumnya. *Unplanned purchase* merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya sehingga membuat setiap pembelian yang dilakukan merupakan pembelian yang dikarenakan proses stimulus yang diberikan. Pembelian spontan terjadi pada 3 keadaan yaitu pada saat pembeli sudah mengerti layout yang ada pada toko, pada saat pembeli sangat terdesak oleh waktu, atau pembeli diingatkan oleh penataan display yang ada ditoko untuk membeli barang tersebut. Peneliti menemukan bahwa satu dari tiga pembelian yang tidak direncana terjadi karena pengenalan kebutuhan pembeli yang dimiliki toko tersebut (Iyer, 1989) dan setengah dari semua pembelian merupakan pembelian yang spontan (Block and Morwitz, 1999).

Latar belakang diatas merupakan alasan penelitian ini dibuat. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh *impulse buying*, terhadap kecenderungan *compulsive buying* serta *feeling regret after a purchase* di GIANT Surabaya”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *compulsive buying tendency* pada konsumen di GIANT Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh *compulsive buying tendency* terhadap *feeling regret after a purchase* pada konsumen di GIANT Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *compulsive buying tendency* pada konsumen di GIANT Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *compulsive buying tendency* terhadap *feeling regret after a purchase* pada konsumen di GIANT Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat akademik yang dapat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti lain maupun bagi pembaca dalam melihat dampak *impulse buying* terhadap kecenderungan pembelian kompulsif (*compulsive buying tendencies*).
2. Untuk memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti lain maupun bagi pembaca dalam melihat pengaruh pembelian kompulsif (*compulsive buying tendencies*) terhadap perasaan menyesal setelah pembelian.

Sedangkan manfaat praktik yang dapat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan pengetahuan bagi para pelaku bisnis *retail* untuk memahami pengaruh *impulse buying* terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
2. Untuk memberikan pengetahuan bagi para konsumen untuk memahami pengaruh *impulse buying* terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
3. Untuk memberikan pertimbangan baik terhadap konsumen maupun pelaku bisnis *retail* dalam pengambilan keputusan, atas

dampak negatif yang diberikan oleh *impulse buying* yaitu kecenderungan pembelian kompulsif.

4. Untuk memberikan peringatan kepada konsumen untuk menjaga pembelian yang dilakukan sehingga kecenderungan perilaku *compulsive buying* bisa dihindarkan dan tidak ada perasaan menyesal setelah pembelian.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk mempermudah pengertian atau pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan secara garis besar isi masing-masing bab sebagai berikut:

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat skripsi baik secara akademik maupun praktik, dan kerangka skripsi.

#### **Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Dalam bab ini dibahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori yang diambil berdasarkan referensi-referensi baik berupa jurnal hingga buku-buku yang berhubungan dengan perilaku kompulsif, dan hipotesa penelitian.

#### **Bab 3 : Metode Penelitian**

Berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis.

#### Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam analisis dan pembahasan akan diurai mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskriptif data, uji validitas dan reliabilitas, analisis dataa pengujian hipotesa penelitian dan pembahasan.

#### Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang kesimpulan yang berdasarkan dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan dan juga konsumen.

