

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi semua kalangan. Hal ini tidak hanya pada kalangan wanita saja, namun berlaku juga bagi kaum pria. Umumnya, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dalam dirinya. Sebuah *survey* yang dilakukan oleh *point of purchase advertising institute* (POPAl) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi dalam toko dan sebagian besar di antaranya merupakan *unplanned purchase*. Hal sama juga dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian tidak terencana (Dony, 2007, dalam Astuti dan Fillippa, 2008). Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana berkembang secara signifikan dalam masyarakat. Hal ini disebabkan, konsumen sering kali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, *mood*, atau emosi (Etzioni, 2001; dalam Wathani, 2009).

Pada kenyataannya, konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang-barang yang dibutuhkannya. Konsumen membeli produk dengan alasan seperti untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas, atau untuk bersenang-senang. Gaya membeli yang tidak rasional ini selalu dihubungkan dengan berbagai macam emosi, seperti kegembiraan atau penyesalan, tapi emosi ini juga menjadi bagian dari pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan pembelian impulsif atau *Impulse Buying* (Piron, 1991; dalam Wathani, 2009). Engel dan Blackwell (1995, dalam

Wathani, 2009) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan saat berada dalam toko.

Di Indonesia, gencarnya promosi peritel modern terbukti mampu menarik konsumen dan merangsang terjadinya pembelian tidak terduga, promosi yang dilakukan semakin gencar karena persaingan di dunia ritel semakin tinggi, yang semakin banyaknya jumlah outlet modern. Salah satunya adalah Tunjungan Plaza yang berada di Surabaya. Salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *gender* (Loudon dan Bitu, 1993; dalam Wathani, 2009). Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ditmar dkk. (1995; dalam Wathani, 2009) menyebutkan bahwa secara umum perempuan lebih cenderung membeli secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, Rook dan Hosch (2007; dalam Wathani, 2009) juga menemukan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Terdapat lima elemen penting yang membedakan pembeli yang impulsif dan tidak, yaitu; (1) Dorongan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan sebelumnya, (2) Dorongan tiba-tiba untuk menempatkan konsumen dalam ketidakseimbangan secara psikologis, (3) Mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, (4) Mengurangi evaluasi kognitif dari pembelian, (5) Seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang (Loudon dan Bitu, 1993; dalam Wathani, 2009).

Salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *gender* (Loudon dan Bitu, 1993; dalam Wathani, 2009). Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ditmar dkk. (1995; dalam Wathani, 2009) menyebutkan bahwa secara umum

perempuan lebih cenderung membeli secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Rook dan Fisher (1995; dalam Coley dan Burgess, 2003) menemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dari pembeli yang dipengaruhi oleh persepsi hasilnya akan lebih positif daripada negatif. Sementara pembeli dengan kecenderungan pembelian impulsif mungkin melihat pembelian impulsif sebagai negatif dan dengan sukses menahan godaan, di lain waktu mereka juga lebih cenderung untuk merasionalisasi perasaan negatif dan melakukan pembelian pula.

Beberapa penelitian menunjukkan *impulse buying* terjadi secara berbeda-beda antara kategori produk yang satu dengan kategori produk lainnya. Ada beberapa macam kategori produk, yaitu; *soft goods, hard goods, staple goods*, dan *fashion*. Hasil penelitian lain juga menunjukkan *Impulse purchases* sering dilakukan pada produk *fashion* seperti aksesoris, pakaian, atau perhiasan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa produk dengan kategori *staple goods* seperti minuman, majalah, dan permen karet merupakan barang yang lebih mungkin dibeli secara impulsif dibandingkan kosmetik. Selain itu, ditemukan pula dalam penelitian tersebut bahwa satu dari enam pembeli melakukan pembelian tidak terencana pada *Checkout Counter* (Andrea Nagel, 2005; dalam Astuti dan Fillippa, 2008).

Wanita dikatakan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria (kecenderungan pembelian), namun kecenderungan pembelian produk antara wanita dan pria berbeda dalam *impulse buying*. Wanita menyukai produk-produk *fashion* seperti *T-shirt*, celana kemeja, rok, dan juga aksesoris-aksesoris, sedangkan pria cenderung lebih menyukai produk-produk *hard goods* seperti peralatan pertukangan dan peralatan mobil. Namun, Pria dan wanita sebelum mengambil keputusan dalam pembelian selalu mempertimbangkan beberapa faktor,

baik faktor internal maupun faktor eksternal, faktor internal misalnya saja aspek kognitif maupun afektif, sedangkan faktor-faktor eksternal seperti harga, *atmosphere* toko dan promosi yang dilakukan oleh peritel (pertimbangan pembelian), hal inilah yang mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Tunjungan Plaza sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Surabaya tentu memiliki berbagai toko yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat di Surabaya, oleh karena itu kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kategori produk yang sama yang digunakan oleh Asuti dan Fillippa (2008), yaitu: Makanan, Pakaian, Perawatan tubuh, dan Perhiasan.

Konsumen terus terpengaruh baik disebabkan kekhawatiran rasional jangka panjang dan kekhawatiran rasional jangka pendek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Dholakia, 2000; Youn and Faber, 2000; dalam Coley dan Burgess, 2003). Sebagai hasilnya, perilaku konsumen memberikan beberapa point dalam waktu ini, berhubungan terhadap kontrol diri dan dorongan. *Impulse buying* erat untuk merefleksikan atau merespon yang berasal dari eksternal atau stimuli lingkungan sebaik stimuli internal (Youn dan Faber, 2000; dalam Coley dan Burgess, 2003).

Menurut Kertajaya (2003) Wanita adalah sasaran yang paling empuk dalam membidik pasar *impulse buying*. Wanita mempunyai kecenderungan psikologis yang lebih tinggi membanding-bandingkan produk, melihat-lihat produk lain sebelum memutuskan membeli barang yang telah direncanakan. Saat membanding-bandingkan produk, bisa saja pilihannya jatuh pada barang yang semula tidak direncanakan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya meneliti konsumen wanita.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kecenderungan Pembelian, Kategori Produk, Dan Pertimbangan Pembelian Tertentu Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Wanita Di Tunjungan Plaza Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kecenderungan pembelian terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza?
2. Apakah pengaruh kategori produk terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza?
3. Apakah pengaruh pertimbangan pembelian tertentu terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan pembelian terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh kategori produk terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh pertimbangan pembelian tertentu terhadap *impulse buying* bagi konsumen wanita di Tunjungan Plaza.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan di bidang perilaku konsumen mengenai peran wanita dalam pembelian impulsif. Selain itu, juga diharapkan dapat sebagai masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan bagi peritel dengan memahami teori perilaku konsumen dalam hal *impulse buying*.
- b. Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data .

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

