

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat, dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan serta pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan mengungguli para pesaing. Apalagi dengan diselenggarakannya AEC (*Asean Economic Community*) 2015, perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN (*Association of South East Asia Nations*). Persaingan pasar dalam negeri akan semakin ketat, dimana para pemasar tidak hanya akan bersaing dengan pemasar dalam negeri, tetapi juga pemasar dari luar negeri.

Keterbukaan pasar ini akan membawa dampak positif jika pemasar mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat menembus pasar ASEAN. Namun, pada kenyataannya masyarakat Indonesia cenderung menjadi konsumen dari pada produsen, sehingga ditakutkan hal ini tidak akan membawa dampak positif bagi perekonomian negara kita. Malah akan meningkatkan pola hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia, terutama bagi kaum perempuan yang mana merupakan pelaku konsumsi yang lebih besar dari pada laki-laki. Dittmar dkk., (1995) mengatakan bahwa konsumen perempuan memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki karena perempuan cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas. Rook (1987, dalam Engel dkk., 1995:236) juga mengatakan bahwa emosionalitas memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian

impulsif. Perempuan lebih sering melakukan *impulse buying*, karena perempuan memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam mengontrol diri dibandingkan laki-laki.

Rahmani (1990, dalam Regina, 1996) menjelaskan terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumsi pada perempuan yaitu pertama, perempuan senang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kedua, tanpa malu-malu perempuan senang meniru gaya atau selera orang lain yang dianggapnya memiliki kelebihan dibandingkan dirinya. Ketiga, perempuan cenderung konsumtif dan bergaya hidup mewah. Bem (1981) mengatakan bahwa *gender* merupakan karakteristik kepribadian seseorang yang dipengaruhi oleh peran *gender* yang dimilikinya dan dikelompokkan menjadi 4 klasifikasi yaitu maskulin, feminin, androgini dan tak terbedakan. Monchis dan Churchill (1978, dalam Fransisca, 1997:23) mengatakan bahwa perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam berbelanja. Secara psikologis dan sosiologis, laki-laki dan perempuan memang memiliki banyak perbedaan, antara lain laki-laki memiliki sifat rasional, agresif, tegas, tidak tergantung, berinisiatif, kompetitif dan berprestasi, sedangkan perempuan lebih mudah terpengaruh dan terbujuk. Dengan kata lain perempuan cenderung lebih konsumtif dan lebih bergaya hidup hedonis dari pada laki-laki.

Perilaku hedonisme yang semula kebanyakan dilakukan oleh perempuan sekarang mulai menjalar pada laki-laki juga. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pemasar yang mengeluarkan produk-produk yang semula hanya diperuntukan pada perempuan saja, sekarang laki-laki juga dapat menggunakannya dan juga banyaknya iklan-iklan untuk produk laki-laki dimana dikatakan bahwa laki-laki juga dapat berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Meningkatnya kebutuhan pada laki-laki dan juga terjadinya pergeseran zaman menyebabkan tidak hanya perempuan yang

berperilaku konsumtif, tetapi laki-laki juga dapat berperilaku konsumtif dan hedonis.

Dari tahun ketahun banyak bermunculan jenis usaha eceran (*retailing*) diIndonesia, diantaranya supermarket, *superstore*, *hypermarket* dan *discount stores*. Jenis usaha eceran ini menyediakan hampir semua produk kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai sepatu, pakaian, dan barang-barang elektronik. Sengitnya tingkat persaingan di antara supermarket, *superstore*, *hypermarket* dan *discount stores*, menuntut setiap *retailer* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu situasi pembelian terutama atmosfer pada toko seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan pengaturan ruang perlu diperhatikan *retailer*. Dengan adanya lingkungan fisik yang menarik, hal ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan pernah dilakukan oleh siapa saja terutama pada waktu berbelanja di toko-toko pengecer. Pada saat konsumen melakukan pembelian impulsif mereka memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa memikirkan dan memperhitungkan terlebih dahulu apakah benar dia membutuhkan produk tersebut atau tidak.

Herabadi, Verplanken dan Van (2009) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Rook dan Fisher (1995) mengatakan bahwa dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan intens yang ditunjukkan dalam pembelian tidak terencana karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan kemudian mengalami konflik di dalam pemikiran.

Peck dan Childers (2006) juga mengatakan bahwa reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Loudon dan Bitta (1993, dalam Wathani, 2009) mengemukakan bahwa terdapat empat tipe pembelian *impulsive*, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif yang timbul karena sugesti, pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau dan pembelian impulsif yang direncanakan. Hausman (2000, dalam Rochman, 2009), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran tidak bisa terlepas dari aktifitas bisnis yang bertujuan pada pencapaian profit. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar dan merespon peluang tersebut sebagai alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Membina hubungan dengan pelanggan adalah bentuk investasi jangka panjang suatu perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis. Salah satu cara membina hubungan dengan pelanggan adalah dengan membuat konsumen menjadi loyal pada merek kita. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan merek. Loyalitas merek juga menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tersebut dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Semakin besar loyalitas yang ditunjukkan pelanggan pada suatu merek dapat disimpulkan

bahwa merek itu memiliki kesan yang mendalam pada pelanggan dan bahwa merek tersebut lebih baik daripada merek yang lain, sehingga pelanggan lebih menyukai dan setia pada merek tersebut.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa kesetiaan merek dapat menimbulkan suatu komitmen. Secara menyeluruh, komitmen merek paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen. Produk-produk ini cenderung berupa barang-barang konsumsi tahan lama yang harganya lebih tinggi dan memiliki resiko yang lebih besar. Beberapa bukti menunjukkan bahwa preferensi merek terbentuk selama masa anak-anak dan masa remaja.

Fenomena hedonisme sebenarnya merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas. Dimana kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen dengan motif rasional mengenai manfaat dan kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi dengan seiringnya berjalan waktu motif tersebut berubah ke nilai emosional yang dikenal sebagai hedonis. Saat ini, konsumen lebih berorientasi ke rekreasi yang menonjolkan aspek kesenangan, kegembiraan, dan hiburan saat berbelanja dari pada mengenai manfaatnya (Ma'ruf, 2006). Hal ini tidak bisa disangkal bahwa perilaku hedonisme dan konsumtif telah melekat pada kehidupan kita. Pola hidup seperti ini sering kita jumpai di kalangan mahasiswa. Dimana orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Zaman sekarang baik remaja, orang tua maupun kakek-nenek mulai berlomba-lomba untuk mencapai kepuasan dan keinginan mereka. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapainya. Salah satunya dengan mencari popularitas dan membelanjakan barang yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pokok. Pada kenyataannya pola kehidupan yang

disajikan adalah pola hidup yang menyenangkan secara individual dan berpusat pada bagaimana kebahagiaan itu dapat dicapai. Perilaku seperti inilah yang senantiasa didorong oleh sifat hedonisme dan konsumerisme, sebuah sifat yang memandang bahwa tingkah laku manusia adalah mencari kesenangan dalam hidup dan mencapai kepuasan dalam membelanjakan kebutuhan yang berlebihan sesuai arus gaya hidup yang sebenarnya tidak mereka perlukan, tetapi mereka membelinya lebih dikarenakan kepuasan yang dirasakan, bukan karena kebutuhan.

Banyak peneliti mengemukakan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih *shopaholic* dibandingkan laki-laki. Salah satu contohnya pada penelitian Dittmar dkk., (1995) yang mengatakan bahwa konsumen perempuan memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki karena perempuan cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas. Dalam penelitian Tifferent dan Herstein (2012) juga mengatakan bahwa perempuan cenderung lebih *impulse buying* dan hedonis daripada laki-laki, serta bahwa perempuan lebih setia pada suatu merek daripada laki-laki. Dari hasil penelitian ini, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam kesetiaan merek, konsumsi hedonis dan *impulse buying*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam kesetiaan merek ?
2. Apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam konsumsi hedonik ?

3. Apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam *impulse buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam kesetiaan merek
2. Untuk mengetahui perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam konsumsi hedonik
3. Untuk mengetahui perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam *impulse buying*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana, wawasan, serta pengetahuan mahasiswa tentang analisis perbedaan kesetiaan merek, konsumsi hedonis dan *impulse buying* berdasarkan *gender*. Serta dapat membantu mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap topik ini dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun produsen untuk dapat memahami keinginan konsumen, mengetahui sifat-sifat dan perbedaan perilaku antara konsumen laki-laki dan perempuan, serta jika benar terdapat

perbedaan diantara laki-laki dan perempuan, maka produsen dapat menangani konsumen laki-laki dan perempuan secara berbeda.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang merupakan gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, model penarikan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil analisa data yang telah diperoleh dan pembahsasan hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang tersedia.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.