

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan membeli secara impulsif diartikan sebagai pembelian tanpa perencanaan atau merupakan suatu reaksi atas stimuli pembelian tanpa pendahuluan pencarian informasi dan evaluasi atas beberapa alternatif. Pembelian impulsif juga mempunyai definisi sebagai pengalaman konsumen dalam keadaan akan membeli sesuatu secara tiba-tiba, dan *powerful*. Beberapa peneliti yang telah mempelajari bidang ini sebelumnya memberi arti mengenai pembelian impulsif dalam beberapa terminologi, yaitu keinginan untuk membeli, yang merupakan kesenangan kompleks, oleh Rook (1987) dikatakan dapat menstimuli konflik tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Saul Nesbitt, seperti dikutip Kollat dan Willet (1967:80) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah sebuah cara yang logis dan efisien dalam pembuatan keputusan pembelian, dimulai sejak saat menunggu hingga seseorang di toko pada akhirnya berkehendak untuk membeli, dimana terkadang evaluasi yang lebih realistik dan komprehensif mengenai alternatif pembelian dapat terjadi. Pembelian impulsif terkait erat dengan keimpulsifan pembelian, yang oleh Rook dan Fisher (1995) dimaknai sebagai tendensi untuk membeli secara spontan, segera, *unreflectively*, dan terjadi secara kinetis. Berdasarkan penelitian mengenai impulsifitas yang pernah dilakukan sebelumnya, maka proses membeli secara impulsif atas suatu produk akan menjadikan barang tersebut sebagai barang yang dapat dikategorikan sebagai

barang impulsif yaitu Barang yang dibeli tanpa perencanaan dan tanpa usaha (Kotler, 2003: 239).

Pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor seperti adanya perbedaan pembelian yang terjadi di minggu-minggu dimana terdapat hari libur dengan minggu-minggu dimana tidak terdapat hari libur (Clover dalam Kollat dan Willet, 1959:79). Menurut Baumeister dalam Kaufman dan Scarborough dan Cohen seperti dikutip Kiati (2004) pengabaian pengendalian diri dapat mendorong munculnya pembelian secara spontan dan tidak terencana. Assael dalam Kiati (2004) juga mengatakan, terdapat dua alasan dasar terjadinya pembelian tidak terencana, yaitu pertama, waktu dan usaha untuk mencari alternatif-alternatif di tempat lain mungkin tidak sepadan dengan masalah yang akan ditimbulkannya, dan konsumen membeli dalam jumlah banyak sebagai dasar pengingat. Kedua, konsumen mungkin mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Seperti dikatakan Patterson dan Rouda dalam Kollat dan Willet (1959), beberapa stimuli di dalam toko juga dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, tampilan titik pembelian, tanda-tanda, dan perluasan rak-rak pajangan merupakan teknik promosi yang dalam beberapa kasus terbukti secara efektif menstimuli pembelian impulsif.

Tidak selamanya keimpulsifan pembelian itu merupakan sesuatu yang buruk, terdapat juga hal-hal yang mengarah pada norma-norma positif seperti contoh, hadiah untuk teman yang sedang sakit, keputusan mendadak untuk membeli persediaan makanan, atau mengambil keuntungan dari promosi pembelian dua item untuk mendapat satu tambahan secara gratis (Rook dan

Fisher, 1995:305). Dalam dunia *marketing* yang semakin kompetitif saat ini, beragam cara dilakukan pemasar untuk meningkatkan pembelian terhadap suatu barang oleh konsumen, selain itu ditujukan untuk memenuhi *needs and wants* konsumen serta mengembangkan *market share*-nya. Kompleksitas aspek yang terdapat pada dunia pemasaran merupakan pekerjaan yang tidak pernah berhenti pada satu titik saja. Pemasar harus jeli melihat peluang ataupun celah guna selalu memenangkan persaingan yang sangat kompetitif. Menurut sebuah studi oleh Judann Dagnoli (1987), diperlihatkan bahwa lebih dari setengah pembelian di pasar swalayan sepenuhnya tidak direncanakan – dibuat tanpa merk atau produk spesifik dalam benak konsumen. Kotler (2003: 436) juga menyatakan bahwa 53% dari seluruh pembelian didasarkan atas *impulse* (pembelian yang tidak direncanakan). Ketika proses pembelajaran mengenai perilaku konsumen semakin berkembang dan lebih detail, maka pemasar harus melakukan *unfreezing* terhadap paham-paham yang telah diakui sebelumnya untuk menggantinya dengan paham baru yang lebih sesuai dalam menilai perilaku dan memberi dampak baru terhadap perlakuan kepada konsumen.

Faktor normatif, mengacu pada penelitian terdahulu oleh Rook dan Fisher (1995), didefinisikan sebagai penilaian konsumen akan kesesuaian dalam melakukan pembelian impulsif pada suatu situasi pembelian tertentu. Böhm dan Bawerk dalam Rook dan Fisher (1995) mengatakan rangkaian kata “pembelian impulsif” pada mulanya mengarah pada kesan ketidak matangan seseorang, kebodohan, keterbelakangan, ketidakmandirian, maupun pengetahuan yang rendah. Pembelian impulsif juga sering dikaitkan dengan perilaku buruk dan

mengarah pada konsekuensi negatif. Namun Rook dan Fisher (1995), pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa, konsumen dengan penilaian normatif secara positif lebih mungkin bertindak secara konsisten terhadap derajat dimana mereka dapat mengontrol diri terhadap keimpulsifan pembelian. Rook dan Fisher (1995:305) secara teori mengatakan bahwa ketika konsumen yang melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh stimuli pembelian impulsif dan evaluasi yang sesuai, maka karakter pembelian impulsif dan hal-hal yang mempengaruhinya adalah harmonis, atau dengan kata lain terdapat suatu hubungan positif antara pembelian impulsif dengan hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif tersebut. Hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif seharusnya kuat ketika faktor evaluasi normatif memberi sinyal bahwa pembelian impulsif itu diperbolehkan tetapi semakin melemah ketika beberapa hambatan normatif didapat, dimana dapat mematikan kecenderungan konsumen, (Rook dan Fisher, 1995:309).

Pemikiran bahwa adanya perbedaan pembelian secara impulsif oleh pria dan wanita didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Dittmar dkk (1989, 1991) bahwa terjadi perbedaan orientasi pemilihan dan pembelian barang secara impulsif oleh pria dan wanita, dimana wanita lebih memilih barang-barang yang mengandung nilai sentimental, dengan hasrat dan emosi yang membuat mereka nyaman atas suatu barang (sebagai simbolnya), yang dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam menjalin hubungannya dengan orang lain sedang pria lebih memilih barang yang dapat menyimbolkan nilai-nilai kesenangan dan keuangan, berhubungan dengan pemakaian atau kegunaan, aktivitas, dan ekspresi diri.

Terdapat juga kenyataan secara konsisten bahwa wanita dan pria berbeda dalam keinginan kepemilikan atas suatu barang, dengan perbandingan dimana wanita lebih melihat nilai emosional dan simbolisme, sedang pria lebih memperhatikan fungsi suatu barang, dan nilai kesenangan. Seperti dikutip Dittmar dkk (1995) fakta-fakta tersebut telah dibuktikan melalui studi yang telah dilakukan sebelumnya seperti melalui metode interview oleh Kampeter, investigasi lintas budaya oleh Wallendourf dan Arnold, dan proyek sosial oleh Csikszentmihalyi dan Halton. Demikian, kesesuaian penilaian untuk membeli secara impulsif terjadi dalam diri konsumen baik pria maupun wanita.

Uang saku yang digunakan untuk membeli produk yang berkaitan dengan musik, dalam hal ini kaset pada tiap bulannya, akan memberi dampak pada perilaku pembelian yaitu kecenderungan impulsifitas lebih tinggi. Hal ini dimungkinkan terjadi karena dengan uang saku dalam jumlah tertentu akan menyebabkan seseorang merasa memiliki kebebasan lebih dan memiliki alasan kuat untuk melakukan pembelian kaset, sehingga terjadi kemungkinan konsumsi kaset secara impulsif lebih besar, selain itu keadaan ini akan memunculkan kemungkinan tingkah laku pasca pembelian yang menunjukkan ketidakpuasan dengan keputusan pembelian yang telah diambil sebelumnya.

Pertimbangan pemilihan sampel pada anak muda dikarenakan pribadi pada usia muda begitu dekat dengan dunia musik, apakah dia sebagai pemain musik ataupun sebagai pendengar musik. Mereka sangat memperhatikan para pemusik, komposer maupun penyanyi yang telah mendapat posisi dalam benaknya sebagai penyanyi dan komposer yang baik, hal ini juga terjadi pada lagu yang menjadi

hits. Secara umum output dari suatu bentuk konsumsi adalah: perubahan dalam perasaan, *mood*, dan tindakan yang meliputi peningkatan gaya hidup, dan peningkatan imaji diri (Sciffman dan Kanuk, 2000:466). Pembelian kaset merupakan salah satu usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut dimana musik dapat mengubah perasaan dan *mood* seseorang, sedangkan peningkatan imaji diri dan gaya hidup dapat dicapai dengan pemilihan jenis lagu, sehingga pembelian kaset oleh anak muda merupakan suatu lingkup studi yang bermanfaat.

Konsumsi kaset oleh anak muda juga berkaitan dengan pendidikan mereka, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan sampel anak muda usia pelajar dan mahasiswa, dimana dalam kehidupan sehari-hari pelajar dan mahasiswa tidak lepas dari kehidupan bermusik, hal ini terlihat ketika mereka sedang berkumpul bersama sambil mendengarkan musik maupun memainkan alat musik, beberapa tak jarang memanfaatkan musik tertentu untuk membantu konsentrasi dalam belajar. Konsumsi musik oleh anak muda juga dijadikan alat ekspresi diri untuk menunjukkan kepada lingkungan sekitarnya akan eksistensi diri mereka, sehingga kondisi tersebut dapat menjadi alasan kuat dan menyebabkan mereka memiliki kebebasan yang lebih besar untuk memanfaatkan uang saku guna membeli produk kaset. Pemicu lain dalam keadaan ini adalah, mereka membutuhkan kaset berisi rekaman lagu tertentu yang menjadi simbol dalam kehidupan dan pergaulannya sehari-hari, terutama dalam kegiatan dan aktivitas sosial. Sehingga kolaborasi antara keadaan emosional, tingkat konsumsi

mereka yang cenderung tinggi, serta status pendidikan remaja dimanfaatkan sebagai ruang penelitian yang potensial.

Pengambilan kasus yang meneliti mengenai pembelian impulsif pada produk kaset dikarenakan kaset merupakan produk yang termasuk pada kategori impulsif, hal ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Dittmar dkk (1995), dimana pada penelitian tersebut produk musik yaitu *compact disc* dan kaset menduduki peringkat pertama atau sebesar 24% untuk lima kategori teratas (paling disukai) dalam urutan produk-produk yang dipilih secara impulsif.

Dari rangkaian keterangan perilaku konsumen yang telah diuraikan diatas maka dijelaskan bahwa penelitian ini akan berfokus pada pengaruh faktor normatif, perbedaan jender, uang saku dan status pendidikan pada perilaku pembelian impulsif produk kaset yang dilakukan oleh segmen konsumen anak muda.

Rook dan Fisher (1995:306) mengatakan bahwa faktor normatif terlihat paling mempengaruhi dalam pembelian impulsif, selain itu Freud dan Hilgard dalam Rook dan Fisher (1995) juga mengatakan bahwa dua proses pemikiran dasar manusia, yaitu pikiran primer dan sekunder berbeda dalam derajat dukungan akan perilaku impulsif, dimana ketika proses pikiran kedua mengarahkan pembelian impulsif pada sesuatu yang bersifat rasional dan bersifat sosial, mental dari proses pikiran pertama akan berada pada posisi sebaliknya yaitu bahwa perilaku impulsif adalah bersifat *irrational*. Selain itu beberapa *developmental psychologists* berelaborasi mengenai pemikiran ini dan mengasosiasikan perilaku impulsif sebagai sesuatu yang bersifat *immature* (Rook dan Fisher, 1995:306).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan sebelumnya, maka muncul beberapa pertanyaan berkaitan dengan faktor normatif, jender, uang saku, dan status pendidikan yang mempengaruhi pembelian impulsif pada produk kaset, dan dalam penelitian ini dirumuskan menjadi beberapa poin permasalahan, yaitu:

1. Apakah faktor normatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk kaset secara signifikan?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset berdasarkan perbedaan uang saku?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pelajar dan mahasiswa dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset?

C. Definisi Operasional

Definisi operasional penting untuk ditetapkan agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka batasan yang ditentukan penulis adalah:

1. Pembelian impulsif, mengacu pada definisi sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dan muncul secara spontan, terjadi begitu saja saat terdapat stimulus yang menyebabkan kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan teori dari Stern dalam Kollat dan Willet (1969),

pembelian impulsif mengarah pada empat tipe pembelian tak terencana, yaitu:

- a. *Pure Impulse* adalah pembelian barang-barang yang tidak diketahui sebelumnya atau merupakan pembelian “pelarian” yang mematahkan pola pembelian normal sebelumnya.
- b. *Reminder Impulse* yaitu pembelian impulsif yang terjadi pada saat seorang pembeli melihat sebuah produk atau teringat kembali akan sebuah iklan atau informasi lain yang mengingatkan bahwa persediaan dirumah telah menipis atau berkurang.
- c. *Suggestion Impulse* adalah pembelian yang terjadi ketika seorang pembeli melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk ini dalam benaknya.
- d. *Planned Impulse* adalah pembelian impulsif yang terjadi ketika seorang pembeli menggunakan keputusan pembelian spesifik yang didasarkan pada adanya harga spesial, kupon yang ditawarkan dan beberapa hal sejenis.

Pengukuran variabel pembelian impulsif mengacu pada kuesioner penelitian sebelumnya oleh Rook dan Fisher (1995: 308) serta Schiffman dan Kanuk dalam Kiati (2004:32-33), dengan penilaian pada *range* satu sampai lima (1-5) dimana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka lima menunjukkan sangat setuju.

2. Faktor normatif, mengacu pada penelitian Rook dan Fisher (1995) terdahulu, mengarah pada deskripsi tentang penilaian konsumen akan

kesesuaian dalam melakukan pembelian impulsif pada suatu situasi pembelian tertentu. Pada penelitian ini akan dilihat signifikansi pengaruh faktor normatif terhadap pembelian impulsif dimana jika faktor normatif menguat maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan melemah. Penelitian pengaruh faktor normatif dilakukan dengan regresi data bipolar, *semantic differential scale* negatif tiga dengan positif sampai tiga (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3), seperti: Baik – Buruk, Rasional – Tidak rasional, Produktif – Boros, Menarik – Tidak Menarik, Cerdas – Bodoh, Dapat diterima – Tidak dapat diterima, Baik hati – Egois, Bijaksana – Berpikiran dangkal, Dewasa – Kekanak-kanakan, dan Benar – Salah. Penempatan penilaian baik, rasional, produktif, menarik, cerdas, dapat diterima, baik hati, bijaksana, dewasa dan benar pada posisi paling kiri yang bernilai sangat kecil atau negatif tiga dikarenakan pembelian impulsif tersebut memiliki kecenderungan sebagai suatu sifat yang bernilai negatif atau tidak seharusnya dilakukan. Sehingga jika nilai atau pertimbangan akan faktor normatif semakin melemah maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin menguat.

3. Penelitian untuk melihat pengaruh perbedaan jender terhadap pembelian impulsif disebabkan karena dengan karakter yang berbeda pada diri konsumen akan menyebabkan pola konsumsi yang berbeda pula. Pemilihan produk yang dibeli secara impulsif antara wanita dan pria juga berbeda. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Dittmar dkk (1995), dimana pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh

perbedaan jender antara pria dan wanita. Sehingga penelitian tersebut dicoba untuk dikembangkan pada lokasi yang berbeda. Analisis untuk melihat nilai pengaruh perbedaan jender terhadap pembelian impulsif pada produk kaset, dilakukan dengan Uji-T pada data Likert – Scale yang diperoleh dari data kuesioner.

4. Uang saku mahasiswa dan pelajar dijadikan sebagai salah satu variabel independen yang dimungkinkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena semakin besarnya jumlah nominal uang saku dari sampel yang diteliti maka akan semakin besar kemungkinan sampel melakukan pembelian impulsif. Kuesioner yang disebarkan memberi ruang kosong bagi sampel untuk mengisi jumlah uang saku per bulan, hal ini dilakukan guna memudahkan sampel dalam mengisi data dan memudahkan penulis dalam membagi range rata-rata uang saku dalam kategori kurang, cukup dan berlebih. Penelitian dilakukan dengan ANOVA pada data Likert – Scale yang diperoleh dari kuesioner.
5. Pendidikan pelajar dan mahasiswa didefinisikan sebagai batasan sampel yang akan diteliti, karena berdasarkan kenyataan hidup sehari-hari kelompok demografi ini dimungkinkan memiliki kebebasan lebih besar untuk membeli kaset secara impulsif. Penelitian dilakukan dengan analisis Uji-T pada data Likert – Scale yang diperoleh dari kuesioner
6. Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh faktor normatif, perbedaan jender, uang saku serta pendidikan pelajar dan mahasiswa pada produk kaset, karena kaset merupakan produk impulsif yang sangat berkaitan

dengan kehidupan anak muda. Hal ini juga didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Dittmar dkk (1991) yang menemukan bahwa produk ini merupakan kelompok pertama pada produk yang dibeli secara impulsif.

7. Batasan pada kaset yang dibeli adalah produk kaset yang merekam lagu dan permainan musik baik itu suatu kelompok band maupun penyanyi solo, baik itu kaset yang dijual secara legal (kaset original) maupun kaset yang dijual secara illegal (kaset bajakan).

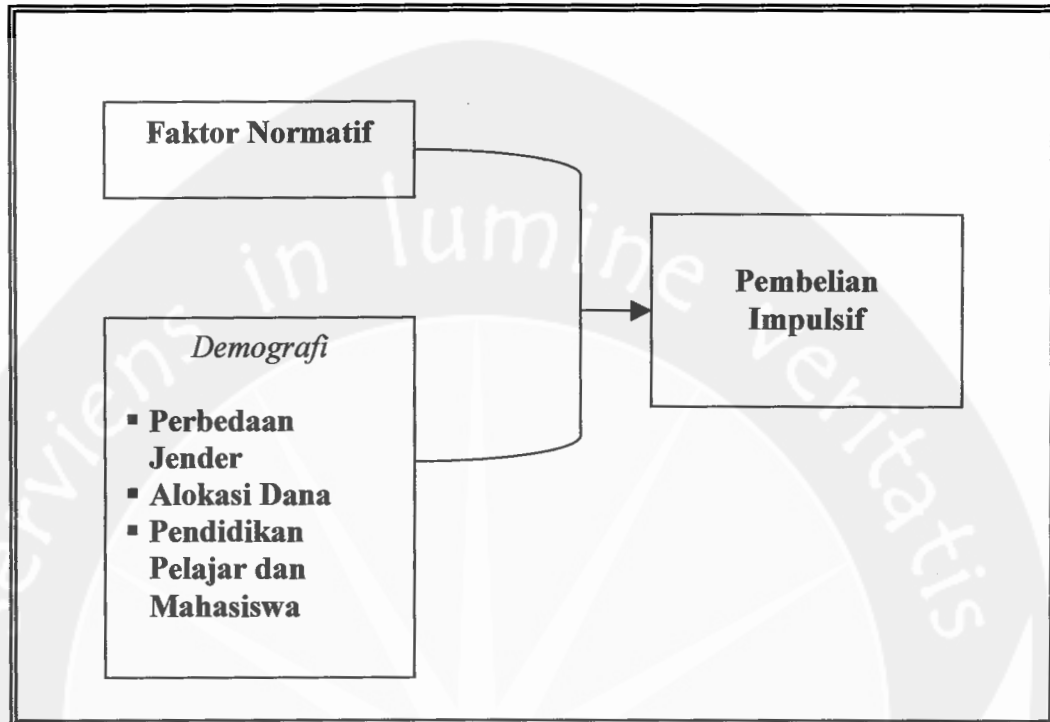
D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menguji apakah faktor normatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk kaset secara signifikan.
2. Menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset.
3. Menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset berdasarkan perbedaan uang saku.
4. Menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pelajar dan mahasiswa dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset.

Kerangka Konsep merupakan alat penting yang dapat digunakan dalam penelitian ini agar penelitian dilakukan terfokus pada permasalahan yang telah ditentukan dan tidak keluar dari definisi operasionalnya. Kerangka konsep tersebut dapat dilihat sebagai pada halaman selanjutnya:

Gambar 1.1
Kerangka Konsep



E. Keaslian Penelitian

Pada penelitian terdahulu, Rook dan Fisher (1995) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor normatif dalam pengaruhnya terhadap pembelian impulsif yang diciptakan dalam situasi imajinasi (proyeksi), atas pembelian *pakaian* jadi, kemudian analisis juga dikembangkan olehnya dengan melakukan penelitian pada lingkungan retail akan produk *compact disc*.

Kiati (2004) pada penelitian terdahulu menganalisis pengaruh perbedaan jender, uang saku dan frekuensi pembelian terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fesyen*.

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor normatif, perbedaan jender, uang saku serta status pendidikan pada pembelian impulsif produk kaset oleh konsumen remaja, yang merupakan replikasi dari kedua penelitian seperti telah disebut diatas, dengan adopsi, modifikasi dan pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi responden serta disesuaikan juga dengan definisi operasional penelitian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini secara umum dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menambah informasi dan wawasannya berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif sebuah produk dalam hal ini adalah kaset. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pengusaha yang bergerak di bidang usaha musik dalam hal ini ritel produk kaset untuk mengembangkan strategi perusahaannya. Secara khusus konsep dari hasil penelitian ini penting untuk mendapat jawaban secara representatif dalam pembelian nyata pada lingkungan ritel dan agar dapat diketahui bagaimana konsumen menunjukkan perilaku mereka dalam proses membeli produk kaset.

Pertimbangan akan besarnya porsi pembelian impulsif pada beberapa produk termasuk produk musik, menjadikan penelitian ini sebagai salah satu pertimbangan untuk membuat atau mengembangkan terciptanya pembelian impulsif terutama pada produk kaset, dengan mereduksi hambatan-hambatan yang mungkin muncul saat proses perilaku pembelian impulsif tersebut terjadi. Hal ini dikaitkan dengan pentingnya keunggulan bersaing yang saat ini menjadi tolok ukur penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.