

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pilihan produk konsumen dan pilihan – pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manager pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus – menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat – sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal – hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan akan ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Assael, 2002).

Ketika membeli suatu produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, pembelian dan perilaku pascapembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini akan mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan. Namun tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya, konsumen dapat mengakhiri proses itu setiap saat.

Memang pembelian atau berbelanja tidak lepas dari kehidupan konsumen. Bahkan sekarang belanja menjadi gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang berkaitan dengan bagaimana membelanjakan uangnya, menggunakan waktu dan mengalokasikan pendapatannya. Kebiasaan berbelanja yang terus berkembang bisa karena pergaulan, hobi dan keadaan keuangannya yang mendukung untuk berbelanja sepuas hati.

Di Yogyakarta sekarang ini banyak sekali pusat – pusat pembelanjaan yang menawarkan berbagai macam bentuk fasilitas - fasilitas yang menjanjikan. Segala kebutuhan konsumen disediakan dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya. Konsumen dimanjakan dengan berbagai macam pilihan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk menjadi konsumtif. Hobi atau kegemaran berbelanja disukai oleh banyak orang. Pada umumnya , wanita mudah merasa tertarik pada barang – barang yang bagus, lucu dan bermerek, mulai dari fashion, aksesoris, kosmetik, hingga perlengkapan rumah tangga. Itulah sebabnya mengapa hobi atau kegemaran berbelanja seringkali diidentikkan dengan wanita. Ada juga beberapa pria yang memiliki hobi berbelanja. Tetapi berbeda dengan wanita, pria biasanya hanya berbelanja barang – barang yang menunjang diri dan hobinya

seperti otomotif atau olahraga. Mereka tidak sadar bahwa mereka mulai mengarah ke perilaku yang konsumtif.

Pembelian tanpa direncanakan dan pembelian di luar daftar belanja mendorong orang untuk melakukan pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002 : 15). Biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu (O' Guinn dan Faber 1992, hal 459).

Peneliti terdahulu mengatakan bahwa kompulsitas sudah terpusat pada ciri kepribadian konsumen yang dikaitkan dengan perilaku kompulsif. Mereka memiliki harga diri yang lebih rendah, tingkat kecenderungan berkhayal yang lebih tinggi (O'Guinn dan Faber, 1989) dan tingkat depresi, kecemasan, dan obsesi yang lebih tinggi (Scherhorn, 1989) dibanding dengan konsumen lain. Motivasi utamanya mendapatkan keuntungan psikologis yang didapatkan dari proses membeli bukan memiliki benda tersebut. Adanya kartu kredit memang memudahkan dan disatu sisi menyebabkan lahirnya sejumlah pembelanja kompulsif. Penggunaan kartu kredit memberikan kontribusi terhadap pembelanjaan kompulsif.

Pembelian tanpa rencana ada dua jenis situasi pengambilan keputusan didalam toko yaitu pembelian spontan dan sesuai dengan gerak hati (Solomon, 2002). Pembelian spontan terjadi didalam tiga konteks yaitu ketika seseorang pembelanja tidak akrab dengan layout toko, berada dibawah tekanan waktu dan diingatkan oleh rak – rak didalam toko atau pajangan untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya sudah memperlihatkan bahwa sekitar sepertiga dari pembelian tanpa rencana dibuat berdasarkan

pengakuan kebutuhan didalam toko (Iyer, 1989) dan bahkan lebih dari separuh dari seluruh pembelian adalah spontan (Block dan Morwitz, 1999). Pembelian sesuai gerak hati dibuat ketika seseorang mengalami dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli suatu produk. Banyak pengecer melayani dan mendorong pembelian sesuai gerak hati dengan menaruh item – item atau barang – barang yang mengandung minat dekat konter pembayaran (Solomon, 2002).

Perbedaan gender juga memiliki pola belanja secara berbeda. Pria dan wanita memiliki motivasi yang sama dalam hal berbelanja yaitu mencari harga yang terjangkau, kualitas barang yang akan dibeli dan bersahabat, tekanan lingkungan yang rendah. Tetapi mereka secara umum tidak merasa sama dalam hal berbelanja. Kebanyakan wanita menikmati berbelanja. Wanita biasanya membuat daftar yang sudah direncanakan sebelumnya (tertulis dan diingat – ingat) dalam melakukan pembelian (Cobb dan Hayer, 1986). Terdapat tiga alasan bagi wanita untuk melakukan hal tersebut yaitu secara tradisional wanita bertugas mengurus belanja bahan makanan, wanita cenderung tahu lebih banyak soal toko dan produk, wanita memiliki ide yang lebih baik tentang tingkat inventaris ketika mereka berbelanja daripada pria (Goldman dan Johansson 1973, Urbang et al 1996). Terdapat perbedaan pembelian lintas gender dalam konteks pemakaian daftar belanja (Block dan Marwitz, 1999) dan perilaku pembelian yang sudah direncanakan (Cobb dan Hayer, 1986).

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, Penulis tertarik untuk mengetahui kecenderungan perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Perilaku Pembelian Kompulsif Konsumen Malioboro Mall Yogyakarta”*** dengan

responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Malioboro Mall Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan perilaku pembelian di luar rencana terhadap pembelian kompulsif ?
2. Bagaimana hubungan perilaku pembelian di luar daftar produk terhadap pembelian kompulsif ?
3. Apakah ada perbedaan tingkat pembelian kompulsif berdasarkan karakteristik (jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan) responden?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat menghasilkan analisis yang lebih baik maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Malioboro Mall Yogyakarta.
2. Responden yang akan dijadikan obyek pengumpulan data adalah konsumen yang berbelanja di Malioboro Mall Yogyakarta.
3. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan perbulan.
4. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002 : 15). Biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu

(O' Guinn dan Faber 1992, hal 459). Pembelian tanpa direncanakan dan pembelian di luar daftar belanja mendorong orang untuk melakukan pembelian kompulsif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan perilaku pembelian di luar rencana terhadap pembelian kompulsif.
2. Untuk mengetahui hubungan perilaku pembelian di luar daftar produk terhadap pembelian kompulsif.
3. Mengidentifikasi perbedaan tingkat pembelian kompulsif berdasarkan karakteristik responden (jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan) di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Pembahasan tentang penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasar untuk dapat memberikan masukan pengambilan keputusan dan kebijakan produsen dalam usaha peningkatan volume penjualan dan teknik – teknik promosi dan penjualan yang tepat. Membantu pemasar dalam menentukan segmen atau target pasar yang akan dilayani, mengetahui siapa konsumen yang dilayani akan memungkinkan pemasar lebih fokus dalam menggarap segmen tersebut.

Disamping itu juga bermanfaat bagi perencanaan, pengaturan layout dan juga membantu pengaturan barang bagi pemasar agar konsumen tertarik dan senang pada saat melakukan aktivitas belanja sehingga mempengaruhi pembuatan keputusan.

1.6 Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian sebagai dasar pengumpulan data dan penarikan kesimpulan yang masih harus dibuktikan dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk membantu melaksanakan penelitian. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Makin tinggi perilaku pembelian di luar rencana, makin tinggi pembelian kompulsif konsumen.
2. Makin tinggi perilaku pembelian di luar daftar produk, makin tinggi pembelian kompulsif konsumen.
3. Terdapat perbedaan tingkat pembelian kompulsif ditinjau dari perbedaan karakteristik (jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan) responden.

1.7 Metodologi Penelitian

1. Tempat / Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Malioboro Mall Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampling

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Malioboro Mall Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang dijadikan responden, digunakan metode *Purposive Sampling* (Supranto, 1997 :68) yaitu:

Sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representative / mewakili populasi.

Responden sebanyak 210 orang yang diasumsikan dapat mewakili dari seluruh populasi yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan digunakan dua sumber pengumpulan data, yaitu :

- a. Data primer, merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan kuisioner yang terdiri dari dua bagian :
 - bagian I : pernyataan berkaitan dengan karakteristik responden
 - bagian II: pernyataan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian kompulsif.
- b. Data sekunder, merupakan informasi yang didapat melalui studi pustaka dengan membaca literatur yang berhubungan penelitian untuk mengetahui landasan – landasan teori yang mendukung.

4. Metode Pengukuran Data / Skala

Menggunakan skala Likert, dimana masing-masing item diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama tetapi memiliki bobot jawaban yang berbeda, yaitu :

- | | |
|-------------------------|---------|
| a. Sangat Setuju (SS) | Bobot 5 |
| b. Setuju (S) | Bobot 4 |
| c. Netral | Bobot 3 |

- d. Tidak Setuju (TS) Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot 1

5. Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian validitas

Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan sudah valid atau belum serta untuk menunjukkan adanya persesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Perhitungan validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. (Sutrisno Hadi, 1991 : 19)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)(N \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan

X = nilai dari setiap pertanyaan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Apabila n hitung lebih besar (>) dari n table maka kesioner dinyatakan valid.

Y = nilai dari total setiap pertanyaan

N = banyaknya sample atau responden

b. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Dalam melakukan pengujian reliabilitas ini menggunakan *Koefisien Alpha Cronbach*.

Rumus korelasi alpha adalah sebagai berikut (Hadi, 1991 : 56) :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Dimana :

R_{tt} : koefisien reliabilitas

V_x : variasi butir – butir

V_y : variasi total (faktor)

M : jumlah butir

Derajat bebas (db) untuk menguji signifikansi $r_{tt} = Db = N - 2$, dimana N adalah jumlah sampel. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Apabila R hitung > R tabel, maka berarti kuesioner tersebut sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat keandalan atau reliabel.

Tetapi jika R hitung < R tabel, maka kuesioner tersebut sebagai alat pengukur dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat keandalan atau tidak reliabel.

6. Metode Analisis Data

6.1 Analisis Persentase

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden kedalam bentuk persentase sehingga mempermudah dalam membaca.

Dalam analisis ini jawaban dari kuisisioner dipersentasekan sehingga diketahui karakteristik responden dengan melihat prosentase tinggi.

Rumus perhitungan analisis persentase adalah :

$$P = \frac{\sum X_1}{n_1} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : hasil persentase

n_1 : jumlah sampel

X_1 : jumlah variabel

6.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*pembelian kompulsif*) maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan metode Step Wise.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Kompulsif

a = Intersep

b_{1-2} = Koefisien regresi

X_1 = *Pembelian di Luar Rencana*

X_2 = *Pembelian di Luar Daftar Produk*

e = Standar eror

α = 0,05

1) Uji F

Untuk membuktikan apakah variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*) secara simultan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*pembelian kompulsif*) maka digunakan Uji F.

Langkah-langkah uji F: (Atmaja, 1997: 341)

- 1). Menentukan H_0 dan H_a
- 2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan (α): 0,05 dan derajat pembilang k dan derajat penyebut $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen.
- 3). Menghitung nilai F_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

- 4). Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 diterima bila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_a diterima bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$; probabilitas (p) $< 0,05$

- 5). Kesimpulan

H_0 diterima

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Ha diterima

Keadaan ini menunjukkan bahwa faktor variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.

2) Uji t

Untuk membuktikan apakah variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*), secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*pembelian kompulsif*), maka digunakan uji t.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:343)

- 1). Menentukan H_0 dan H_a
- 2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan (α) : 0,05 dan derajat kebebasan $n-1-k$.
- 3). Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

- 4). Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

H_0 diterima bila : $-t_{\alpha/2, tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2, tabel}$; $p \geq 0,05$

H_a diterima bila : $t_{hitung} < -t_{\alpha/2, tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2, tabel}$; $p < 0,05$

5). Kesimpulan

Ho diterima.

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*), secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Ha diterima.

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (*pembelian di luar rencana, pembelian di luar daftar produk*), secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.

6.3 . Analisis t – Test (Independent Sample t – Test)

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan tingkat pembelian kompulsif ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

Langkah-langkah pengujian: (Atmaja, 1997:175)

- 1). Menentukan Hipotesis
- 2). Menentukan titik kritis.
- 3). Uji statistik.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

\bar{X}_1 = rata-rata jawaban pria

\bar{X}_2 = rata-rata jawaban wanita

S_1 = Variansi populasi pria

S_2 = Variansi populasi wanita

n_1 = jumlah responden pria

n_2 = jumlah responden wanita

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

4). Setelah dilihat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada setiap variabel dengan jumlah responden tertentu.

Ho diterima bila : $-t_{\alpha/2tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2tabel}$; $p \geq 0,05$

Ha diterima bila : $t_{hitung} < -t_{\alpha/2tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2tabel}$; $p < 0,05$

5). Kesimpulan

Ho diterima.

Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan pembelian kompulsif antara konsumen pria dan wanita.

Ha diterima

Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pembelian kompulsif antara konsumen pria dan wanita.

6.4 Analisis of Variance (One Way Anova)

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan tingkat pembelian kompulsif ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

Langkah-langkah pengujian (Atmaja, 1997:283)

- 1). Menentukan Ho dan Ha
- 2). Menentukan daerah terima Ho dan Ha.
- 3). Menentukan nilai statistik uji F

Nilai statistik uji atau F_{hitung} dengan perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{\text{variance between sample}}{\text{variance within sample}}$$

- 4). Membandingkan F_{hitung} dengan daerah penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

Ha diterima bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$; probabilitas (p) $< 0,05$

- 5). Mengambil kesimpulan

Ho diterima.

Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan pembelian kompulsif ditinjau dari perbedaan usia dan tingkat pendapatan.

Ha diterima.

Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pembelian kompulsif ditinjau dari perbedaan usia dan tingkat pendapatan.

1.8 Kerangka Teori

Dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian yang diadakan ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bagian ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut mencakup bentuk penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, metode analisis data

Bab IV : Analisis Data

Bab ini akan membahas mengenai analisis data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Bab V : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan masalah yang diberikan berkaitan dengan materi pembahasan.