

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkins (1992), dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2002:20), membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan (*impulsive buying*).

Pembelian *impulsif* merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Pembelian *impulsif* menurut Shoham dan Brenlil (2005:13) terdiri dari dua kategori yaitu pembelian

yang tidak terencana dan pembelian yang dilakukan namun diluar dari daftar belanja (produk) yang akan dibeli.

Pembelian tidak terencana dapat terjadi pada semua orang. Faktor yang menyebabkan orang melakukan pengambilan pembelian tidak terencana biasanya lebih disebabkan karena ketertarikan sesaat pada produk yang ia lihat. Konsumen merasa bahwa saat itu juga ia harus membeli produk yang bersangkutan. Tindakan ini merupakan bentuk dari proses pembelian tidak terencana atau *impulsif buying*. Pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana juga dapat terjadi saat konsumen memilih alternatif merek produk lain yang memiliki keunggulan dibandingkan produk yang akan ia beli. Jenis pengambilan keputusan pembelian ini lebih dikenal dengan nama pembelian di luar daftar belanja. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di luar daftar belanja biasanya adalah harga maupun promosi seperti pemberian *discount* atau hadiah yang disertakan pada produk yang bersangkutan.

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang individu juga dipengaruhi faktor interen seperti karakteristik demografi. Hal ini lebih disebabkan karena perbedaan gender juga memiliki pola perilaku belanja yang 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 perbedaan pembelian lintas gender

dalam konteks pemakaian daftar belanja (Block dan Marwitz 1999) dan perilaku pembelian yang sudah direncanakan (Cobb dan Hayer 1986).

Block dan Morwitz (1999) mempertalikan tendensi bahwa wanita lebih terencana dalam berbelanja dibandingkan pria dengan tiga alasan. Pertama, secara tradisional kaum wanita bertugas mengurus belanja bahan makanan. Kedua, karena tradisi semacam, kaum wanita cenderung tahu lebih banyak soal toko dan produk. Ketiga, juga lantaran peran tradisional mereka, kaum wanita memiliki ide yang lebih baik tentang tingkat-tingkat inventaris ketika mereka berbelanja daripada kaum pria.

Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002:15) Pembelian kompulsif merupakan pembelian kronis yang berulang yang menjadi respon utama terhadap kejadian atau perasaan negatif. Biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu (O'Guinn dan Faber 1992:459).

Perilaku pembelian kompulsif sering kali dilakukan oleh konsumen pada bisnis ritel. Hal ini lebih disebabkan karena bisnis ritel menawarkan banyak macam jenis barang kepada konsumen dan pilihan harga yang bervariasi. Produk-produk *consumer goods* seperti parfum, aksesoris, makanan ringan, *soft drink*, permen, *tissue*, dan lain sebagainya merupakan yang sering dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk tersebut merupakan produk yang berpotensi menjadi obyek pembelian impulsif. Produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti beras, minyak goreng, mie instan, gula, garam, kopi, susu, dan lain sebagainya juga memberikan kontribusi pada perilaku belanja konsumen.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh bisnis ritel menyebabkan banyak orang lebih tertarik pada pasar modern tersebut untuk berbelanja dibandingkan mereka harus berbelanja pada pasar tradisional. Kemudahan konsumen untuk memperoleh dan memilih produk yang ia butuhkan adalah faktor utama yang menyebabkan orang berbelanja di bisnis ritel. Hal ini akan semakin kompleks dengan sifat dari individu yang gemar berbelanja. Mereka merasa telah diberi fasilitas oleh para pemasar dalam menyalurkan hobi mereka untuk berbelanja.

Berdasarkan hal tersebut, maka studi ini akan mengkaji pengaruh pengambilan keputusan pembelian tidak terencana, pembelian di luar daftar belanja dan gender terhadap perilaku belanja konsumen pada bisnis ritel di kota Yogyakarta.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pembelian tidak terencana dan pembelian di luar daftar belanja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif?
2. Apakah terdapat perbedaan pembelian tidak terencana, pembelian di luar daftar belanja dan perilaku belanja kompulsif ditinjau dari perbedaan gender?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang mempengaruhi perilaku belanja kompulsif pada produk-produk kebutuhan rumah tangga yang dibeli di bisnis ritel. Apakah

pembelian tidak terencana dan pembelian di luar daftar belanja memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan perilaku belanja kompulsif. Serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pembelian tidak terencana, pembelian di luar daftar belanja dan perilaku belanja kompulsif antara pria dan wanita.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada pemasar dalam hal ini bisnis ritel yaitu mengenai pengaruh pembelian tidak terencana, pembelian di luar daftar belanja terhadap perilaku belanja kompulsif, serta perbedaan perilaku konsumen berdasarkan gender terhadap perilaku belanja kompulsif.

Adanya kecenderungan meningkatnya perilaku belanja konsumen dimana konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana dan pembelian di luar daftar belanja pada bisnis ritel menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja di bisnis ritel. Kondisi ini akan semakin tinggi jika pihak manajemen bisnis ritel mampu meningkatkan kualitas layanan dan lingkungan belanja yang lebih kondusif. Selain itu kemampuan pihak bisnis ritel untuk menyediakan segala macam kebutuhan konsumen tentunya akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan perilaku belanja kompulsif.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas mengenai jenis dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pilot studi, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.