

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data dari Boston Consulting Group (BCG) pada tahun 2012, jumlah kelas menengah di Indonesia berjumlah 74 juta orang dan diperkirakan akan meningkat dua kali lipat menjadi 141 juta jiwa pada tahun 2020 (Rastogi *et al.*, 2013). Meningkatnya kelas menengah di Indonesia disebabkan karena meningkatnya jumlah pendapatan masyarakat. Tingginya pendapatan tersebut dapat memicu tingginya tingkat konsumsi seseorang. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang muncul di kota-kota besar. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan juga menjadi indikator pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Pertumbuhan proporsi konsumen kelas menengah ke atas akan membawa gelombang belanja konsumen yang semakin besar. Kelas menengah sering kali disebut *consumer class* karena dianggap mampu untuk membelanjakan lebih keuangannya. Kelas menengah terutama kelas menengah atas mampu untuk membeli barang bermerek dan memenuhi keinginan-keinginannya seperti *gadget* canggih, alat-alat elektronik, *fashion*, makanan, dan gaya hidup yang modern (Widiatmanti, 2015).

Perilaku belanja yang menarik di dalam ritel atau pertokoan modern adalah *impulsive buying behavior* (perilaku pembelian impulsif). Pembelian impulsif pada umumnya disebut dengan pembelian tanpa rencana, yaitu suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada perencanaan sebelumnya. Sebuah penelitian di

Jakarta menunjukkan, perilaku pembelian impulsif pada hari kerja di ritel modern mencapai 44% dari jumlah barang yang dibeli konsumen, dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61%. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2007, dimana 85% konsumen di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Sekarsari, 2013).

Ketika membeli sebuah produk seseorang tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Menurut Holbrook & Hirschman (1982), keinginan bersenang-senang dan keinginan untuk menunjukkan suatu status/symbol merupakan contoh kebutuhan psikologis yang menyebabkan seseorang membeli suatu produk.

Salah satu produk yang sering dibeli tanpa rencana adalah pakaian. Penelitian yang dilakukan Anjani (2012) menunjukkan bahwa pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang paling banyak dibeli di *department store*. Saat ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser. Orientasi seseorang dalam membeli pakaian tidak hanya sebatas pada kebutuhan, tetapi juga untuk mendukung penampilan, sebagai identitas diri, dan mengikuti mode. Adanya mode yang terus berkembang dapat menarik konsumen agar mencoba dan pada akhirnya membeli produk tersebut tanpa rencana.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal secara langsung berfokus kepada individu, yaitu tanda-tanda dan karakter individu yang menjadikan individu tersebut memiliki perilaku pembelian impulsif. Sementara

faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari stimulus yang diciptakan dan dikontrol oleh pemasar guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Dalam penelitian ini, akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku impulsif dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut juga dapat membantu pemasar dalam mengembangkan produk dan strategi penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku belanja yang menarik di dalam ritel atau pertokoan modern adalah perilaku pembelian impulsif. Salah satu produk yang sering dibeli secara impulsif adalah pakaian. Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Berdasar hal tersebut dan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang muncul adalah:

1. Apakah *impulsive buying intention* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah *consumer's excitement*, *consumer's esteem* dan pengetahuan produk baru berpengaruh terhadap *impulsive buying intention*?
3. Apakah *consumer's excitement*, *consumer's esteem* dan pengetahuan produk baru berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
4. Apakah *word-of-mouth* dan norma sosial berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru yang dimiliki responden?
5. Apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif pada responden yang memiliki alokasi uang belanja yang berbeda?

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Manajerial

Melalui penelitian ini diharapkan para manager dan pemasar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *consumer's excitement*, *consumer's esteem* dan pengetahuan produk terhadap *impulsive buying intention* dan perilaku pembelian impulsif.

1.3.2 Manfaat Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain pada studi perilaku konsumen khususnya perilaku pembelian impulsif, yaitu tentang bagaimana pengaruh *consumer's excitement*, *consumer's esteem* dan pengetahuan produk terhadap *impulsive buying intention* dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan implementasi model penelitian yang dilakukan Harmancioglu *et al.* (2009) tetapi dengan lokasi dan obyek penelitian yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *impulsive buying intention* terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Mengetahui pengaruh *consumer's excitement*, *consumer's esteem*, dan pengetahuan produk terhadap *impulsive buying intention*.
3. Mengetahui pengaruh *consumer's excitement*, *consumer's esteem*, dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. Mengetahui pengaruh *word-of-mouth* dan norma sosial terhadap pengetahuan produk yang dimiliki responden.

5. Mengetahui perbedaan perilaku pembelian impulsif pada responden yang memiliki alokasi uang belanja berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian pustaka dari berbagai literatur yang mendukung penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metodologi penelitian yang berisi antara lain: jenis penelitian, gambaran populasi dan sampel, definisi operasional, pengujian instrumen, dan analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menampilkan hasil penelitian dan pembahasannya. Bab ini berisi antara lain: hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil analisis data.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis data, implikasi manajerial, dan juga saran serta masukan untuk penelitian selanjutnya.