

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Didalam tinjauan teoritis dan hipotesis ini, teori-teori yang berkaitan dengan penilaian akan dibahas secara lebih terperinci dan relevan dengan tujuan penelitian. Teori-teori yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

2.1. Hypermarket

Hypermarket memiliki luas antara 100.000 – 300.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60 – 70% dan produk-produk general atau umum 30 – 40%. Hypermarket memiliki persediaan lebih sedikit dibanding Supercenter, yaitu 40.000 hingga 60.000 item yang meliputi produk makanan, *hardware*, dan peralatan olahraga, hingga pada *furniture*, perlengkapan rumah tangga, komputer dan elektronik. Dengan demikian hypermarket adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon di dalam ruangan yang berukuran 100.000 – 300.000 meter persegi (Utami, 2008).

Hypermarket selalu menentukan lokasi daerah strategis. Contohnya *Carrefour* dalam bahasa Perancis berarti perempatan, sehingga awalnya *Carrefour* di Perancis mulai menjalankan bisnisnya memilih lokasi di perempatan jalan. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Dengan berkonsentrasi pada lokasinya, hypermarket menciptakan keberadaan pasar yang sulit untuk disaingi. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu Pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang

yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah hypermarket menyewa atau membeli lahan atau lokasinya, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan bisnis hypermarket pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan hypermarket saat awal maupun masa datang. Namun demikian, lingkungan hypermarket dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka hypermarket mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup dengan segala resiko yang harus diperhitungkan kembali.

Menjadi pemikiran yang sangat strategis bagi hypermarket, jika hypermarket dapat membangun reputasi harga yang baik di mata pelanggannya. Sebagai contoh hypermarket *Carrefour* mencoba membangun reputasi harga sebagai hypermarket dengan harga yang paling murah. Harga memiliki peranan penting dalam pembuatan keputusan konsumen. Tentunya dibutuhkan strategi yang komprehensif dan berkesinambungan untuk mendukung pengembangan reputasi tersebut.

Pola belanja konsumen dalam format ritel dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu belanja harian (*daily shopping*), belanja mingguan (*weekly shopping*), dan belanja bulanan (*monthly shopping*). Belanja bulanan biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam jumlah dan variasi yang besar dalam satu bulan dimana hypermarket menjadi pilihan utama konsumen.

Perbedaan masing-masing format ritel dalam kategori format toko ritel dengan orientasi makanan diperinci pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Karakteristik Ritel Berorientasi Makanan

Keterangan	<i>Convenience</i>			<i>Warehouse</i>	
	<i>Store</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Supercenter</i>	<i>Store</i>	Hypermarket
Area Penjualan	< 350 m ²	1.500–3.000 m ²	3.000–10.000 m ²	> 13.000 m ²	> 18.000 m ²
Jumlah pengecekan	1–3	6–10	> 20	> 20	> 30
Jumlah barang	3.000–4000	8.000–2.000	12.000–20.000	5.000–8.000	> 25.000
Penekanan utama	Kebutuhan sehari-hari	Makanan hanya 5% dari barang dagangan	<i>One stop shopping</i> , barang dagangan 20–25% penjualan	Harga rendah, 60% non-makanan dan 40% makanan	<i>One stop shopping</i> 40% penjualan dari item non makanan
Margin kotor	25-30%	18-22%	15-18%	10-11%	12-15%

Sumber: Levy dan Weitz, *Retail Management*, 2004

2.2. Pembelian Impulsif

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana (Stern 1962, p. 59). Baru-baru ini, para peneliti telah membahas pembelian impulsif sebagai perangsang dan dikenakan sebagai pengalaman emosional yang berhubungan dengan emosi tinggi dan perilaku spontanitas yang menghalangi untuk mempertimbangan suatu alternatif atau konsekuensi secara bijaksana (Jones *et al.*, 2003; Rook 1987). Punj (2010) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan hasil dari interaksi antara suatu kondisi dan sifat, hal tersebut dapat menunjukkan adanya keseimbangan

dalam diri individu antara mencari kesenangan dan kontrol diri – yang cenderung lebih merangsang sebagai motivasi dari dalam diri, semakin memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian impulsif.

2.3. Belanja Diluar Catatan Belanja

Catatan belanja merupakan catatan yang berisi benda-benda atau produk yang akan dibeli dan juga sebagai alat pengingat (Block dan Morwitz, 1999).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shoham dan Brencic (2003) dijelaskan bahwa pembelian impulsif dan belanja diluar daftar belanja mempunyai hubungan yang positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Catatan belanja bagi konsumen bisa berfungsi untuk membantu membuat semua pembelian produk lebih terencana dan dapat menghindarkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana yang kurang diperlukan (Block dan Morwitz, 1999).

2.4. Jender

Perilaku berpikir dan peran konsumen pria dan wanita telah diteliti secara ekstensif dalam berbagai konteks. Menurut Mitchell dan Walsh (2004) jender mempengaruhi pendekatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pria dan wanita tampaknya menginginkan produk yang berbeda, dan mereka cenderung memiliki cara berpikir yang berbeda tentang bagaimana cara mendapatkan produknya. Huang *et al.*, (2003) menyelidiki apakah pria dan wanita bereaksi secara berbeda ketika mereka menerima layanan yang memuaskan. Respon yang didapatkan yaitu terdapat perbedaan respon antara pria dan wanita,

hal tersebut mengungkapkan referensi dan atau persepsi dari pelanggan laki-laki dan perempuan.

Laroche *et al.*, (2000) mengidentifikasi berbagai perbedaan pria dan wanita dalam cara bertindak di toko ritel ketika mereka mencari bingkisan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli perempuan dan laki-laki dapat dengan jelas dibedakan oleh nilai fungsional ketika membeli di toko ritel (Andrews *et al.*, 2007).

2.5. Durasi Belanja

Menurut Donovan dan Rossiter (1994 dalam Wakefield dan Baker, 1998) durasi belanja menjadi perhatian bagi para pengelola mall dan toko ritel, karena semakin lama konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dan menikmati fasilitas maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja lebih banyak atau mengalami pembelian kompulsif. Penelitian-penelitian tersebut semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Poaps (2010) yang menyatakan jika konsumen menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap durasi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Akibat dari semakin lama durasi waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai maka dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Fam *et al.*, 2011 dalam Nurlaila, 2013).

2.6. Kecenderungan Pembelian Kompulsif

Pada masa sekarang banyak orang dalam menjalani kegiatan belanjanya telah mengalami pembelian barang-barang konsumsi secara tidak

terkendali dan cenderung berlebihan, maka dapat menyebabkan tekanan psikologis dan efek serius pada kehidupan individu (Benson 2000, 2004b). Perilaku yang tidak wajar seperti ini disebut pembelian kompulsif dalam literatur klinis, telah mulai menarik perhatian penelitian (Black, 2004; Dittmar, 2004a; Faber, 2004).

Penelitian baru-baru ini, yang menarik pada psikologi sosial, konsep pembelian kompulsif sebagai perilaku kompensasi, di mana individu berusaha untuk menangani masalah identitas pribadi dan suasana hati melalui membeli barang-barang material (Dittmar, 2004b; Elliott, 1994). Selain itu, barang-barang konsumen telah datang untuk memainkan peran psikologis yang lebih besar dalam kehidupan masyarakat (Dittmar, 2000, 2001, 2004a), di mana orang membeli untuk mengatur emosi mereka (Elliott, 1994), untuk memperoleh status sosial (McCracken, 1990), dan untuk mencari jati diri yang lebih baik dan ideal melalui makna simbolis yang terkait dengan barang-barang material (Dittmar, 1992, 2004a). Singkatnya, sikap membeli muncul dikarenakan semakin bertambahnya motivasi psikologis, bukan didasarkan ingin mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga orang-orang membeli barang termotivasi oleh keinginan untuk memperoleh manfaat emosional, sosial dan identitas.

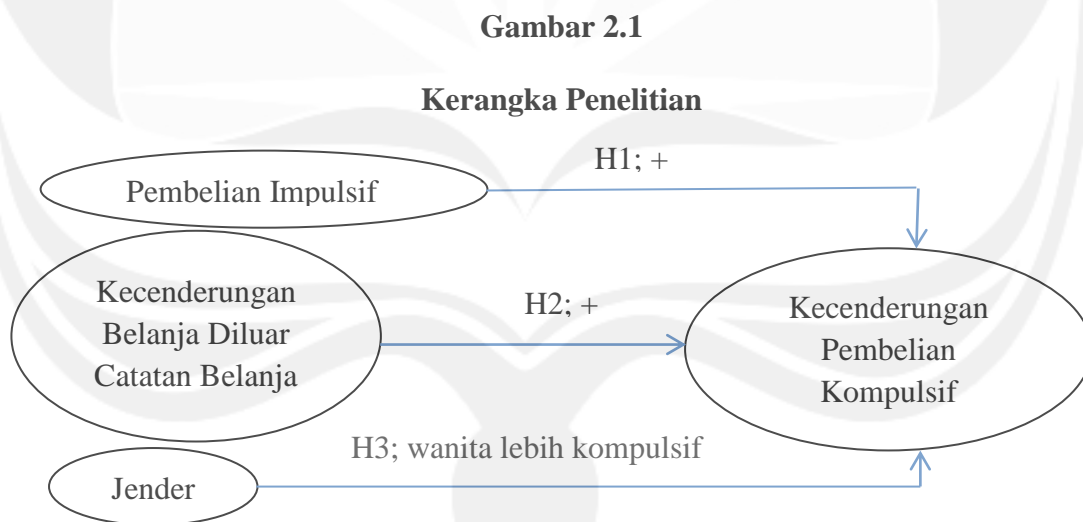
Kecenderungan pembelian kompulsif merupakan gabungan dari tindakan belanja spontan dan pembelian impulsif seperti yang diungkapkan oleh Solomon (2002). Tindakan belanja spontan sering dialami apabila konsumen menemui produk-produk yang kurang dikenali sebelumnya, mempunyai waktu yang sedikit

dalam berbelanja dan sudah menghafal rak atau *display* produk diletakan sehingga konsumen tidak berkeliling untuk melihat produk yang lain.

O'Guinn dan Faber (1989) juga berpendapat pembeli kompulsif mempunyai kontrol diri yang lemah, tingkat berkhayal atau berimajinasi yang tinggi dan menurut Scherhorn *et al.*, (1990) pembeli kompulsif orangnya mudah stress dan mempunyai tingkat kegelisahan yang tinggi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoham dan Bencic (2003) dengan bagan kerangka sebagai berikut:



Sumber: Shoham dan Bencic (2003)

Dalam penelitian tersebut Shoham dan Bencic (2003) menjelaskan pembelian impulsif mempunyai hubungan yang positif terhadap kecenderungan kompulsif. Hal tersebut diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Block dan Morwitz (1999; Iyer, 1989 dalam Shoham dan Bencic, 2003) bahwa

konsumen sering melakukan pembelian produk atau berbelanja secara spontan atau tidak terencana. Ditunjukkan juga bahwa hasil penelitian Shoham dan Brencic (2003) rata-rata respondennya berbelanja diluar daftar belanja sehingga hal tersebut sangat mendukung responden untuk mengalami pembelian kompulsif. Responden wanita di Israel juga memperlihatkan kecenderungan pembelian kompulsif dibandingkan dengan responden pria.

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera, maka hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Dalam melakukan kegiatan berbelanja konsumen kadang melakukannya tanpa rencana dan muncul adanya dorongan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, perilaku yang seperti ini yang sering kita sebut dengan istilah pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau impulsif dan slalu merasakan adanya dorongan untuk membeli cenderung akan mengalami pembelian kompulsif dibandingkan konsumen lainnya (Shoham dan Brencic, 2003).

Dari alasan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1: Pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyna Herlina dan Muniya Alteza (2007 dalam Pradiska, 2010), mereka menemukan bahwa sebagian besar konsumen mall

tidak pernah membuat rencana pembelian yang detail, hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya juga bahwa konsumen cenderung berbelanja tidak membuat atau menggunakan catatan belanja saat berbelanja. Konsumen mall jarang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara detail sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Semeul (2007 dalam Winawan dan Yasa, 2014) memperoleh hasil bahwa konsumen yang menggunakan catatan belanja dan katalog memiliki kecenderungan pembelian impulsif lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan catatan belanja dan katalog. Dengan begitu semakin sering konsumen berbelanja diluar catatan belanja, maka akan semakin besar mengalami kecenderungan pembelian kompulsif.

Dari alasan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H2: Kecenderungan belanja diluar catatan belanja berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Menurut Scherhorn, Reisch, & Raab (1990) dalam penelitiannya menunjukkan wanita lebih signifikan mengalami pembelian kompulsif dibandingkan pria. Dimensi emosional dan identitas yang terkait belanja lebih penting bagi wanita daripada pria (Babin, Darden, & Griffin, 1994 dalam Dittmar, Panjang, & Meek, 2004). Wanita cenderung memiliki sikap positif terhadap pengamatan, belanja, dan interaksi sosial, sedangkan sikap pria cenderung negatif (Campbell, 2000). Jelas, kecenderungan umum ini mungkin kurang kuat atau

bahkan terbalik untuk jenis barang tertentu (misalnya alat atau peralatan komputer), tetapi bisa dikatakan bahwa, secara keseluruhan, belanja memainkan peran kuat emosional, psikologis dan simbolis bagi wanita dibandingkan dengan pria (Dittmar & Drury, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ditasari (2014) diketahui bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan kompulsif dibandingkan pria. Dengan demikian, wanita sangat rentan terhadap pembelian kompulsif.

Dari alasan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H3: Jender berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

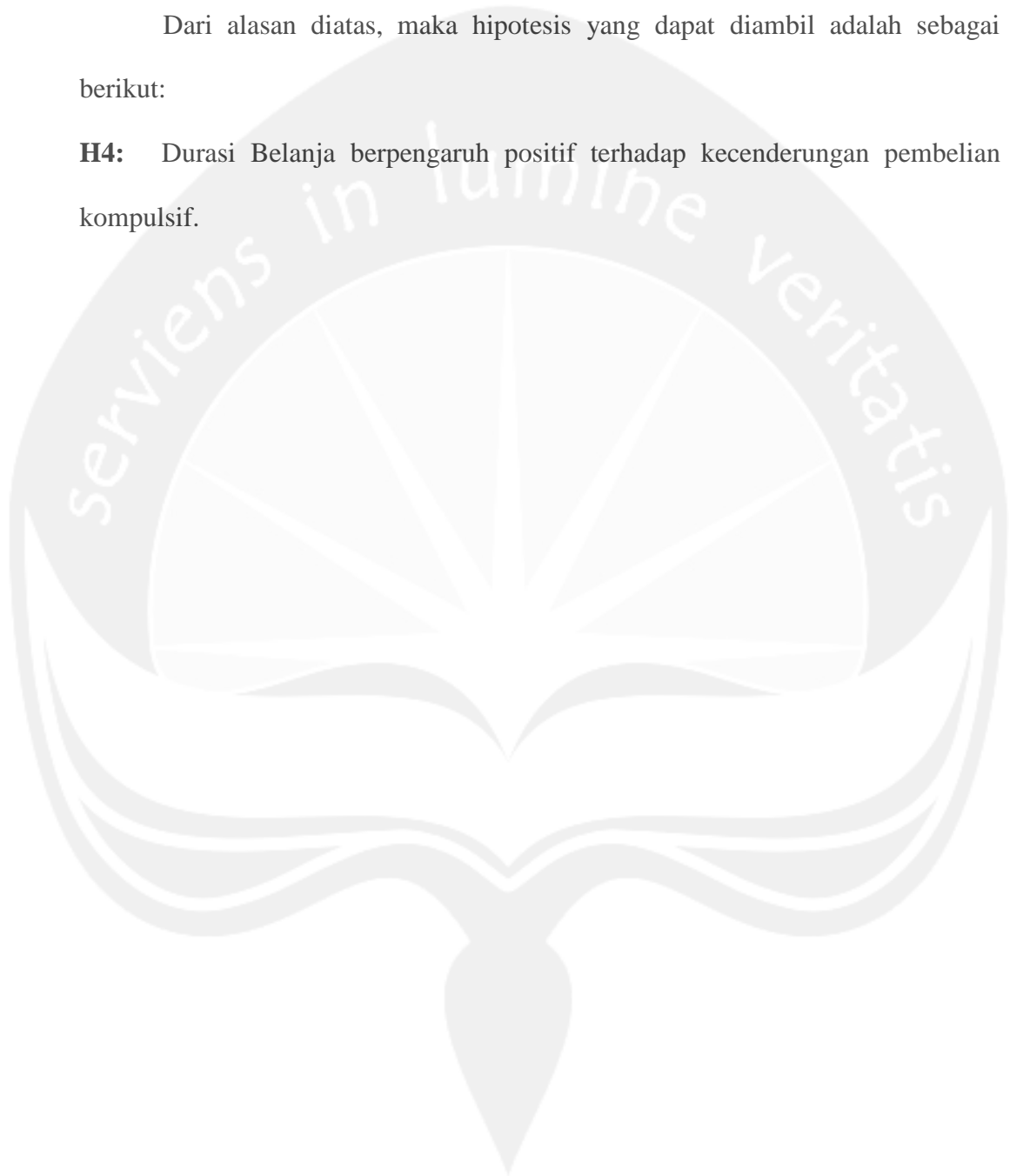
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ditasari (2014) diketahui bahwa rata-rata durasi yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja di departement store adalah 2 jam. Namun masih sedikit penelitian yang menjelaskan rata-rata durasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk berbelanja di hypermarket dimana penggunaan waktu tersebut bisa memengaruhi perilaku pembelian konsumen di hypermarket. Sehingga peneliti tertarik untuk mencantumkan durasi belanja di hypermarket dalam penelitian ini.

Menurut Babin dan Darden (1995) yang menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami rasa senang, nyaman dan menikmati suasana toko akan lebih lama menghabiskan waktu didalam toko tersebut. Sejalan dengan penelitian tersebut, menurut Donovan dan Rossiter (1994 dalam Wakefield dan Baker, 1998) durasi belanja menjadi perhatian bagi para pengelola mall dan toko ritel, karena semakin lama konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dan menikmati fasilitas

mall dan toko ritel maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja lebih banyak atau mengalami pembelian kompulsif.

Dari alasan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

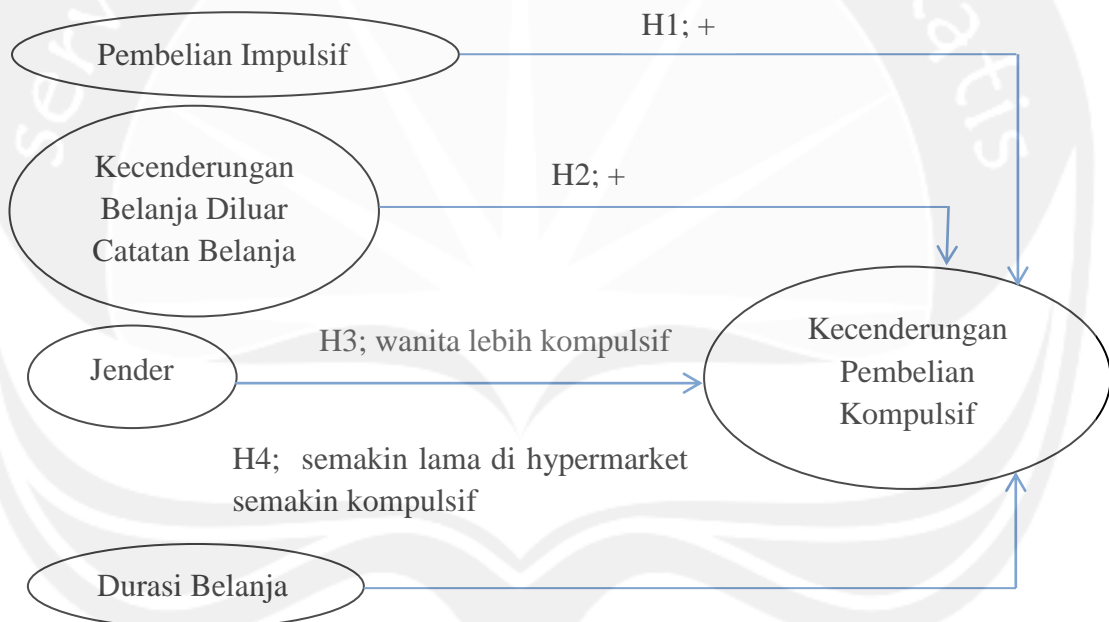
H4: Durasi Belanja berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.



2.9. Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dibuat pada bagian sebelumnya. Dimana terdapat empat variabel independen yang memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif, yaitu Pembelian Impulsif, Kecenderungan Belanja Diluar Catatan Belanja, Jender, dan Durasi Belanja.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Logika yang mendasari rerangka ini adalah ketika konsumen mengalami kecenderungan pembelian kompulsif saat berbelanja, perilaku tersebut dipengaruhi terlebih dahulu oleh pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja.