

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena memiliki berbagai macam perilaku berbeda satu dengan lainnya dalam hal memenuhi kebutuhan mereka sehingga menyebabkan pemasar mengembangkan berbagai macam strategi yang menekankan pada perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh Peter & Olson (1999:10) yang menjelaskan bahwa konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran sehingga sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen.

Pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen agar dapat menyajikan produk dan layanan yang memuaskan konsumen (Peter & Olson, 1999). Oleh karena itu, penting bagi pemasar memahami konsep perilaku konsumen. Peter & Olson (2005) menjelaskan bahwa perilaku adalah tindakan konsumen yang secara langsung dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Sedangkan, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 1999).

Menurut Assael (1998) dalam Magdalena (2005) yang dikutip oleh Wydianto (2007), salah satu bagian dalam perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian dan pengkonsumsian, yang melibatkan

tiga hal yaitu situasi, produk dan individu. Ketiga faktor tersebut menjadi sumber yang mempengaruhi perilaku. Perbedaan situasi, produk dan individu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi.

Penelitian ini lebih menekankan pada perilaku pembelian. Hal ini disebabkan karena pada umumnya, konsumen ingin menciptakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk saat ini maupun di masa mendatang (Ferrel, 1995 dalam Oktaviani, 2006). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Swastha & Handoko, 1987:97).

Hawkins, Best, Coney (1986) mengklasifikasikan keputusan pembelian ke dalam lima kategori yaitu pembelian yang direncanakan secara rinci, pembelian yang secara umum direncanakan, pembelian substitusi, pembelian yang tidak direncanakan, keputusan di dalam toko (*in-store decisions*).

Penelitian ini lebih menekankan pada pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini disebabkan karena perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah fakta dari hidup, hampir semua konsumen telah membuat pembelian yang tidak direncanakan paling tidak sekali dalam seumur hidup mereka (Iyer, 1989). Selain itu, dalam majalah Marketing/ edisi khusus/ II/ 2007, terdapat sepuluh karakter konsumen Indonesia yang

salah satunya adalah pembelian tidak direncanakan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Maka itu, pemasar perlu memahami konsep pembelian tidak terencana.

Solomon (2002) menjelaskan bahwa terdapat tiga tipe pembelian yang tidak direncanakan yaitu pembelian tidak direncanakan (*unplanned purchase*), pembelian impulsif, dan *compulsive buying*. Penelitian ini lebih menekankan pada *unplanned purchase* dan *compulsive buying*. Hal ini disebabkan karena menurut Iyer (1989), statistik *unplanned purchases* menunjukkan lebih dari 50% barang supermarket (Kollat & Willet, 1967), 51% farmasi, dan 61% perawatan kesehatan dan produk kecantikan dibeli berdasarkan tidak direncanakan (POPAl/ DuPont Studies, 1978), lagipula lebih dari 39% pembeli di *department store* dan 62% pembeli toko diskon menyatakan paling tidak membeli satu barang tidak terencana (Prasad, 1975). Dan juga berdasarkan penelitian Shoham & Brencic (2003), pengaruh paling besar pada *compulsive buying behavior* yaitu *unplanned purchases*. Dengan pentingnya memahami *unplanned purchase* dan *compulsive buying* maka pemasar perlu memahami konsep dari kedua macam perilaku pembelian tersebut.

Compulsive buying adalah pembelian berulang kali pada waktu yang lebih, dikarenakan kebosanan, tegang, dan gelisah (Solomon, 2002). Kecenderungan seperti ini menyatakan secara tidak langsung pemborosan dan konsekuensi psikologi (O'Guinn & Faber, 1989). Menurut Schiffman &

Kanuk (2004) konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal, yang merupakan contoh “sisi gelap konsumsi”. Para konsumen yang kompulsif menjadi kecanduan, dalam beberapa hal mereka menjadi kecanduan, tidak dapat mengendalikan diri dan tindakan mereka dapat merusak diri sendiri dan orang-orang di sekeliling mereka. Bukti menunjukkan bahwa beberapa konsumen menggunakan kebiasaan menghadiahi diri sendiri, pembelian impulsif dan pembelian kompulsif sebagai cara untuk mempengaruhi atau mengatur suasana hati yang negatif menjadi positif.

Shoham & Brencic (2003) menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi *compulsive behavior* yaitu *unplanned purchases*, pembelian impulsif, jenis kelamin (*gender*). Penelitian ini akan lebih menekankan pada pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior* karena peneliti ingin melihat apakah *unplanned purchases* mempengaruhi *compulsive buying behavior*. Selain itu, penelitian ini berguna untuk para pemasar dalam merangsang daya beli konsumen. Dimana pembelian kompulsif itu merupakan pembelian yang berulang kali, sedangkan *unplanned purchases* merupakan faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep *unplanned purchase*.

Menurut Solomon (2002), pembelian tidak direncanakan (*unplanned purchases*) kebanyakan muncul ketika konsumen merasa tidak mengenal penempatan toko, terburu – buru waktu, atau teringat sesuatu karena melihat barang di rak. Hawkins, Best, Coney (1986) menjelaskan *unplanned*

purchases yaitu pembelian tanpa rencana ketika pembeli memasuki toko. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya perilaku pembelian yang tidak terencana (*unplanned purchase*) dan perilaku *compulsive buying* maka penelitian lebih menekankan pada tema “Pengaruh *Unplanned Purchases* pada *Compulsive Buying Behavior*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah apakah terdapat pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengusaha ritel modern Indonesia atau sejenisnya

Berdasarkan latar belakang yang ada, perilaku konsumen Indonesia kebanyakan melakukan *unplanned purchases*. Pengusaha ritel dapat menambah wawasan baru tentang pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi.

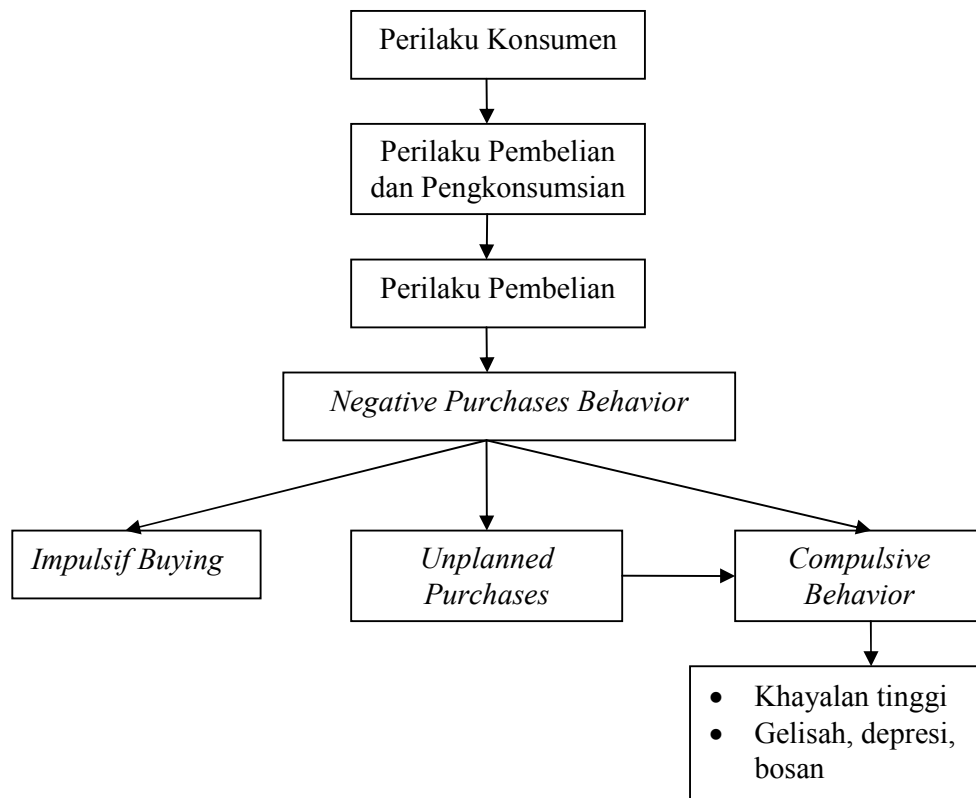
2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat berguna terutama bagi penelitian sejenis di kemudian hari dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan yang dapat membuka jalan penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan terpadu.

3. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan tentang pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior*.

1.5 Rerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior*. Pembelian tidak direncanakan (*unplanned purchases*) kebanyakan muncul ketika konsumen merasa tidak mengenal penempatan toko, terburu – buru waktu, atau teringat sesuatu karena melihat barang di rak, sedangkan *compulsive buying behavior* adalah pembelian berulang kali pada waktu yang lebih, dikarenakan kebosanan, tegang, dan gelisah (Solomon, 2002).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan kepada responden untuk diisi. Penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian

sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi (normalitas data) dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis dan uji regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.