

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membeli atau memenuhi kebutuhan hidup. Berbelanja juga adalah suatu hal yang menyenangkan bagi banyak orang dan bagi sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja tersebut. Saat ini bukan hanya wanita, pria pun juga melakukan kegiatan belanja. Bahkan bisa dibilang dilakukan oleh semua kalangan serta semua usia, kaya atau miskin, berpenghasilan tinggi atau rendah, tua muda dengan bermacam-macam profesi semuanya terlibat dalam aktivitas berbelanja.

Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini, terdapat perbedaan besar antara pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja, dimana jika sebagian pria tidak suka berbelanja sebaliknya kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, walaupun sebagian besar wanita merasakan berbelanja menyenangkan dan menggembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Ada perbedaan pola konsumsi antara perempuan dan laki-laki, juga terdapat sifat yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan tersebut Menurut Tambunan (2001), adalah:

Laki-laki:

1. Mudah terbujuk bujukan penjual
2. Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang

3. Mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko
4. Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.

Perempuan:

1. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya
2. Tidak mudah terbujuk arus bujukan penjual
3. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada obyektif
4. Senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya window shopping (melihat-lihat saja tapi tidak membeli).

Meskipun ada perbedaan sifat antara laki-laki dan perempuan namun tidak hanya perempuan yang lebih sering berbelanja, laki-laki pun suka berbelanja membeli barang-barang yang menurutnya bagus dan menarik.

Dahulu berbelanja dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi saat ini berbelanja dilakukan untuk memenuhi hasrat atau keinginan dalam diri saja sehingga dapat di sebut dengan gaya hidup. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2005).

Saat ini berbelanja dilakukan tanpa adanya perencanaan atau daftar belanja, barang yang dibeli pun bukanlah kebutuhan melainkan hanya mengikuti keinginan sesaat, dan mengikuti *trend* saat ini saja. Banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka hanya membeli produk-produk yang "menggoda mata" yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membelinya, dan merasa seperti

dibus dan tidak dapat berpikir jernih sehingga yang terdapat di dalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja (Fitri, 2006).

Konsumen seringkali membeli produk di luar kebutuhan dengan berbagai alasan untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas atau hanya untuk bersenang-senang. Gaya membeli ini, selalu dihubungkan dengan berbagai macam emosi, seperti kegembiraan atau penyesalan, tapi emosi ini dapat juga menjadi bagian dari pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan pembelian impulsif (Piron, 1991). Pernyataan ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kollat dan Willett (1967), mereka juga menggunakan istilah *unplanned purchased* (pembelian tak terencana) yang sama dengan *impulse buying* (pembelian impulsif)

Rook (1987) mendefinisikan belanja impulsif sebagai aktifitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan, serta merasakan dorongan kuat untuk membeli secara spontan. Engel dan Blackwell (1994) menyatakan bahwa perilaku tersebut muncul secara spontan tanpa dilandasi oleh kebutuhan dan perencanaan yang terarah.

Impulse buying tendency (Kecenderungan pembelian impulsif) merupakan tingkat kecenderungan pembelian secara tidak terencana yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Herabadi (2003) variabel *Impulse buying tendency* meliputi aspek *kognitif*, dan aspek *afektif*. Aspek kognitif adalah kemampuan intelektual seseorang dalam berpikir, mengetahui dan memecahkan masalah. Aspek kognitif diukur melalui *absence of deliberation, thinking*, dan *planning* konsumen. Aspek afektif adalah sikap, minat, emosi, dan nilai hidup

yang dimiliki seseorang. Aspek afektif diukur melalui *emotions like pleasure, excitement*, dan *guilt* konsumen.

Sehubungan dengan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang berkaitan dengan kualitas yang diberikan, maka diambil judul penelitian “**Analisis Perbedaan Pria dan Wanita dalam Pembelian Impulsif (Kognitif dan Afektif).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran umum yang diuraikan dari latar belakang tersebut, maka pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan pria dan wanita pada komponen afektif pembelian impulsif? (dorongan yang tak tertahankan untuk dibeli, emosi pembelian positif, manajemen mood.)
2. Apakah terdapat perbedaan pria dan wanita pada komponen kognitif pembelian impulsif? (musyawarah kognitif, pembelian tidak terencana, mengabaikan masa depan.)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan pria dan wanita pada komponen afektif pembelian impulsif (dorongan yang tak tertahankan untuk dibeli, emosi pembelian positif, manajemen mood.)

2. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan pria dan wanita pada komponen kognitif pembelian impulsif (musyawarah kognitif, pembelian tidak terencana, mengabaikan masa depan.)

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian seperti yang sudah diuraikan di atas maka diharapkan penelitian ini akan berguna, bagi kalangan sebagai berikut:

- 1) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi para mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran khususnya membahas tentang Perbedaan Pria dan Wanita dalam pembelian impulsif

- 2) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan yang mampu memperluas teori dan penelitian mengenai Perbedaan Pria dan Wanita dalam pembelian impulsif.