

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Surabaya pada zaman sekarang sangat berkembang. Perkembangan industri ritel ini akan terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. Banyak bisnis ritel tradisional yang mulai mengembangkan diri menjadi bisnis ritel modern. Para peritel biasanya berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan (Utami, 2008).

Berbagai macam ritel di Surabaya juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Lokasi penempatan sebuah tempat ritel juga mempengaruhi kelangsungan bisnis ritel, terutama dalam menciptakan *traffic* pengunjung (kepadatan pengunjung untuk membeli) antara lain seperti kemudahan transportasi, kenyamanan parkir serta kelengkapan format ritel (Triyono, 2006:29).

Banyak pusat-pusat perbelanjaan yang sekarang lagi bersaing ketat. Salah satunya bertumbuhnya ritel modern seperti Carrefour di Surabaya. Letaknya yang strategis, dan berdekatan dengan pusat transportasi memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. Carrefour menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika. Dengan tempat yang luas, bersih, dan nyaman membuat Carrefour menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dan sekitarnya dalam berbelanja.

Tanpa disadari banyak sekali fenomena-fenomena unik yang sering terjadi. Khususnya salah satu fenomena unik yang sering terjadi dan

menarik untuk diteliti dalam industri ritel saat ini di Surabaya adalah *compulsive purchase tendency* (kecenderungan pembelian kompulsif).

Bagi semua orang berbelanja merupakan suatu cara untuk menghilangkan stres dan masalah-masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-harinya tetapi tidak begitu jika dapat menghasilkan utang, stress dan kompulsif. Singkatnya, konsumen dapat tenggelam dalam kenikmatan melihat barang-barang untuk dibeli dan tentu saja melakukan pembelian dengan harapan dapat meningkatkan gengsinya.

Shoham dan Makovec (2003) mengatakan konsumen dalam berbelanja cenderung melakukan perilaku *unplanned purchase* (pembelian tak terencana) dan *Tendency to Buy Items off One's Product List* (kecenderungan untuk membeli sesuatu dari daftar produk). Di sini Shoham dan Makovec (2003) melaporkan bahwa sepertiga pembelian merupakan pembelian tidak terencana dengan asumsi bahwa konsumen tidak pernah memikirkan pembelian itu. Masalahnya, semakin orang itu melakukan pembelian tak terencana, semakin dekat kecenderungan perilaku pembelian kompulsif terjadi.

Unplanned purchase merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian secara spontan, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap sebuah produk. Jadi, konsumen sering kali membeli tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu ketika melihat suatu produk karena *display* toko atau yang lain. Di sini, *display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Tendency to Buy Items off One's Product List merupakan kecenderungan seorang konsumen ketika melihat sebuah daftar produk akan

cenderung melakukan pembelian (Block dan Morwitz, 1999). Setiap kali toko menawarkan produk-produk yang dijual, konsumen ini akan cenderung tertarik dan melakukan pembelian meskipun tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Konsumen tipe ini cenderung tidak stabil dalam melakukan pembelian karena emosi sesaat tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Keputusan yang diambil pada saat melakukan pembelian seringkali tidak rasional sehingga terkadang konsumen tersebut dapat menyesal telah membeli produk tersebut.

Compulsive purchase tendency merupakan suatu perilaku berbelanja konsumen dengan pola kebiasaan yang didorong oleh keinginan untuk memiliki. Kecenderungan pembelian kompulsif dari konsumen ini merupakan aspek penting dalam penelitian perilaku konsumen karena sifat dasarnya yang secara khusus mengeksplorasi fenomena konsumsi yang buruk dalam berbelanja dan bisa memberikan perspektif baru bagi studi tentang perilaku konsumen yang baik dalam berbelanja. Sebagai bentuk penyimpangan dari perilaku konsumen, perilaku kompulsif ditandai dengan adanya konsumen merasa tidak mampu untuk menghentikan atau secara signifikan memoderasi perilaku. Shoham dan Makovec (2003) membangun riset tentang pembelian kompulsif dengan melihat perilaku di Israel dan melihat lebih jauh dari sifat psikologi umum yang mempengaruhi pembelian kompulsif.

Secara sifat, kecenderungan pembelian kompulsif berbeda dari pembelian impulsif yang juga disebut sebagai *oniomania* sebagai gangguan yang susah dikenali dan diobati. Gangguan pembelian kompulsif ditandai oleh keasyikan yang berlebihan dan tidak terkontrol, desakan, atau perilaku yang mendasari pembelanjaan dan pemborosan (Black, 2001). Selain itu, pembelian kompulsif lebih menekankan tindakan membeli yang

sebelumnya diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, sedangkan *impulse buying* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Konsumen memiliki analisis yang berbeda-beda pada saat mereka akan melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, peritel perlu memperhatikan demografi konsumennya karena mereka memiliki demografi yang berbeda – beda tiap individu sehingga tingkat pengaruh strategi *compulsive buying* yang dilakukan oleh peritel memiliki dampak yang berbeda pada tiap individunya. Saat ini tidak begitu banyak peritel yang menyadari betapa besarnya peluang dengan adanya fenomena *Compulsive purchase tendency*. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dengan fenomena *Compulsive purchase tendency* sangat penting untuk dipelajari oleh peritel dalam upaya membuat strategi yang tepat.

Penelitian ini dilakukan karena adanya sikap dan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap situasi belanja tertentu yang menimbulkan suatu niat beli secara mendadak, tak tertahankan dan obsesi yang berlebihan untuk segera membeli produk tersebut yang disebut *Compulsive purchase tendency*. Shoham dan Makovec (2003) mengkonfirmasi perempuan lebih cenderung menjadi pembeli kompulsif daripada pria. Perempuan lebih menyukai berbelanja karena adanya pengalaman dalam berbelanja. Sebagian hal ini mencerminkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan belanja dan terutama belanja mingguan untuk keluarga daripada pria.

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku belanja konsumen perempuan di Carrefour Rungkut Surabaya akan

beberapa atribut penting dalam mendorong terjadinya fenomena *Compulsive purchase tendency* dalam sebuah toko ritel modern karena Carrefour merupakan salah satu *retailer* yang ramai dikunjungi masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *unplanned purchase* berpengaruh terhadap *compulsive purchase tendency* ?
2. Apakah *Tendency to Buy Items off One's Product List* berpengaruh terhadap *compulsive purchase tendency* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *unplanned purchase* terhadap *compulsive purchase tendency*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tendency to Buy Items off One's Product List* terhadap *compulsive purchase tendency*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti dalam memahami Pengaruh *Unplanned Purchase*, dan *Tendency to Buy Items off One's Product List*

Terhadap *compulsive purchase tendency*.

- b. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tambahan informasi yang diharapkan berguna bagi industri ritel dalam menyusun strategi pemasaran ritel yang tepat bagi pasar sasaran.
- b. Agar hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi konsumen tentang perilaku kompulsif saat berbelanja

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan yaitu:

BAB 1 :PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 :TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *Unplanned Purchase, Tendency to Buy Items off One's Product List, Compulsive purchase tendency*, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 :METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian,

definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

BAB 4 :ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, profil responden penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 :SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, saran, dan juga keterbatasan penelitian.