

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. *Indonesia Tourism News* melansir bahwa kehadiran *mall* di Surabaya telah mengukuhkan jati diri sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran *mall* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Surabaya telah memiliki setidaknya 32 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Kelahiran *shopping mall* di Surabaya diawali dengan adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Surabaya Mall pada tahun 1986. Kehadiran tiga *shopping mall* tersebut secara perlahan diikuti pusat-pusat perbelanjaan *modern* lainnya hingga mencapai *booming* pada periode tahun 2005-2008, (*Indonesia Tourism News*, 2008 dalam Japarianto dan Sugiharto 2011).

Bertambahnya *shopping centre* di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria maupun wanita yang berada di *boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko (Japarianto dan Sugiharto 2011).

Kehidupan masyarakat modern setiap hari banyak disibukkan oleh pekerjaan, berangkat kerja pagi hari dan pulang sore hari, bahkan sampai malam hari. Di samping itu, biasanya mereka kurang memperhatikan makan

dan aktivitas fisik, padahal pekerjaan di kantor sebagian besar kerjaan cukup dikerjakan dengan duduk, sehingga orang tersebut secara fisik tidak aktif (Suryanto, 2011). Tubuh yang sehat merupakan faktor yang sangat penting, karena bila tubuh tidak sehat segala aktivitas akan terganggu, sedangkan bila memiliki tubuh sehat segala aktivitas dapat dikerjakan dengan lancar dan dapat menikmati hidup dengan senang hati (bahagia). Salah satu cara untuk menjaga kebugaran tubuh adalah dengan menerapkan pola hidup sehat dengan olahraga, (Suryanto, 2011).

Berdasarkan perkembangan sport station di Surabaya, menyatakan bahwa masyarakat khususnya di Surabaya masih peduli dengan pola hidup sehat dengan berolahraga. Sport station merupakan salah satu ritel sebagai sarana pendukung bagi pecinta olahraga untuk semua kalangan pria dan wanita, diantaranya: sepak bola, futsal, jogging, tenis, volly, dan lain sebagainya dari berbagai merek yang ternama, yaitu: nike, adidas, diadora, reebok dan lain sebagainya. Berikut Tabel 1.1. adalah persentase perbandingan persepsi tentang *Store location*, *merchandise* dan *price* secara keseluruhan.

Tabel 1.1.
Rata-rata Perbandingan

Tempat	<i>Store Location</i>	<i>Merchandise</i>	<i>Price</i>
Mall	3,43	3,37	3,47
Shopping Centre	3,55	3,39	3,39

Sumber: (Japariato, 2012)

Berdasarkan Tabel 1.1. penelitian Japariato 2012, menyatakan perbedaan yang signifikan dalam menilai lokasi toko, *merchandise* dan harga di Mall dan *shopping centre*, menyatakan *shopping centre* dari *store location*, *merchandise* dan *price* mampu bersaing dibandingkan Mall. Dari tiga konteks faktor tersebut *Shopping centre* nilai rata-rata jawaban responden menyatakan *store location* lebih dominan, tetapi dari keunggulan

bersaingnya pada tahun ini apakah masih sama? Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang tentang konsep pembelian impulsif yang dipengaruhi *Financial Availability, Impulsivity, Psychosocial Attachment*.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan, (Philipps dan Bradshow, 1993 dalam Japariato dan Sugiharto 2011). tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Menurut (Engel dan Blacwell, 1982 dalam Japariato dan Sugiharto 2011), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau ke-putusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Coob dan Hayer (1986 dalam Japariato dan Sugiharto 2011), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Japariato dan Sugiharto 2011).

Thomson *et al.* (1990 dalam Semuel 2006), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Menurut (Rook 1987 dalam Kwon dan Amstrong 2006) menunjukkan 41% konsumen dipuaskan dengan adanya *impulse buying*, walaupun pembelian impulsif merupakan pembelian yang

beresiko bahwa konsekuensi dari pembelian yang telah dilakukan tidak dijamin.

Menurut Gardner dan Rook (1988 dalam Kwon dan Armstrong 2006), *impulse buying* ditentukan sejauh mana konsumen merasa termotivasi pada apa yang dibutuhkan sehingga terjadi pembelian impulsif sebuah produk dan mengalami kepuasan pada produk yang telah dibeli tersebut. Selain itu, pihak ritel memberikan bukti pembelian konsumen lain, memiliki citra merek ataupun memiliki kualitas produk yang terjamin bagi konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk termotivasi menggunakan dan membeli produk tersebut. Motivasi dalam pembelian impulsif mampu memberikan pengaruh dari faktor *Financial Attachment*, *Impulsivity* dan *Psychological Attachment*.

Menurut Kwon dan Armstrong (2006), *Financial availability* sebagai penentu utama pribadi konsumen dalam menciptakan *impulse buying* konsumen untuk membeli dan memiliki produk yang diinginkan khususnya mahasiswa. Situasi *financial* (keuangan) konsumen yang tersedia selama pengalaman dalam belanja sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi situasional pola konsumsi konsumen. *Impulsivity* merupakan ciri-ciri pribadi konsumen yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam konsisten pembelian suatu produk maupun jasa yang merespon pembelian tersebut dengan cepat dan tanpa berpikir panjang sesuai dengan kebutuhan konsumen, (Murray, 1938 dalam Kwon dan Armstrong 2006). Menurut penelitian Kwon dan Armstrong, (2006), *Psychological Attachment* bagian *impulse buying* yang sesuai pada sifat pribadi konsumen dalam berbelanja atau melakukan keputusan pembelian. *Psychological* melibatkan produk tanpa diketahui konsumen sebelumnya, baik merek ternama maupun harga. Oleh karena itu, setiap pribadi konsumen

menentukan tingkat *impulse buying* mahasiswa sesuai dengan kebutuhan mahasiswa tersebut. Sehingga *psychological attachment* mempengaruhi *impulse buying*.

Penelitian ini, mereplikasi penelitian dari Kwon dan Armstrong (2006), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *psychological* dan faktor situasi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* barang berlisensi tim olahraga. Penelitian lain yang serupa menurut Chae, *et al.*, 2006 mengenai *post-purchase satisfaction*, yang dipengaruhi oleh *pre-purchase satisfaction*. Hasil penelitian tersebut membuktikan, *pre-purchase satisfaction* berpengaruh positif terhadap *post-purchase satisfaction*, *pre-purchase satisfaction* terhadap *fashion involvement* dan *post-purchase satisfaction* berpengaruh positif terhadap *fashion involvement*.

Dalam penelitian ini, berdasarkan konsumen yang melakukan transaksi jual/beli melalui ritel olahraga ter sebut dari berbagai kalangan sesuai kebutuhan peneliti menganalisa apakah selama ini konsumen Sport Station Surabaya benar-benar dipengaruhi oleh *Financial Availability*, *Impulsivity*, *Psychological Attachment* dan *impulse buying* atau tidak. Peneliti memilih menggunakan variabel *Financial Availability*, *Impulsivity* dan *Psychological Attachment*, karena variabel tersebut merupakan untuk pertimbangan atau pengukuran mengetahui *impulse buying*. Berdasarkan perbandingan penelitian yang kedua (Chae, *et al.*, 2006) menggunakan variabel *pre-purchase satisfaction* untuk menguji *post-purchase satisfaction*, namun peneliti memilih variabel *Financial Availability*, *Impulsivity* dan *Psychological Attachment* untuk mengukur *impulse buying* lebih kuat. Dipilihnya Sport Station, karena merupakan ritel yang menjual produk olahraga ternama dan dikenal oleh masyarakat, khususnya kota Surabaya. Dengan ketenaran Sport Station menyatakan masyarakat Surabaya peduli hidup sehat dengan olahraga dengan memakai

merchandise yang di jual di toko tersebut. Memilih objek konsumen karena konsumen merupakan aset bagi penyedia ritel, dengan adanya produk tersebut pelanggan dapat bertransaksi secara mudah dan menemukan apa yang dibutuhkan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian dapat dirumuskan dalam perumusan masalah antara lain, yakni:

1. Apakah *Financial Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya?
2. Apakah *Impulsivity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya?
3. Apakah *Psychological Attachment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ada dalam perumusan masalah dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Financial Availability* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Impulsivity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Psychological Attachment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Sports Station Di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian tentang

Financial Availability, Impulsivity dan Psychological Attachment sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan rujukan peneliti yang akan datang.

1.4.2. Manfaat praktis

Manfaat bagi praktis yang diharapkan adalah dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam menerapkan strategi dalam meningkatkan *Financial Availability, Impulsivity dan Psychological Attachment* sehingga diharapkan dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan alasan memakai objek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing-masing bab.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan

teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan model struktural.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah – langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

