

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Tingkat perkembangan industri yang menghasilkan produk beraneka ragam, tidak lain bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara nyata produk yang beredar di pasaran cukup banyak sehingga konsumen dihadapkan pada banyak alternatif dalam membeli suatu produk. Keanekaragaman produk yang beredar di pasar dan kegiatan produsen yang cukup intensif dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka program pemasaran yang handal menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Kegiatan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan, agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara umum, keinginan dan kebutuhan konsumen berubah-ubah, sehingga kebutuhan yang dirasakan sekarang akan berbeda dengan kebutuhan dimasa yang akan datang. Perubahan keuangan, perubahan selera, perubahan mode dan gaya hidup juga motivasi sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk perusahaan. Perubahan inilah yang sering dinamakan perilaku konsumen, dan perusahaan

harus mampu mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan, sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti *supermarket* atau *hypermarket*, tidak semuanya direncanakan (Negara, 2002 dalam Samuel, 2007).

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu (Assael, 1998 dalam Kiati dan Junaedi, 2007). Pembelian impulsif dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, karena waktu dan usaha untuk mencari alternatif di tempat lain dianggap tidak sesuai dengan masalah yang akan ditimbulkan. Kedua, karena konsumen mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif. Keputusan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja. Suasana kenyamanan dalam sebuah lingkungan toko dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan membuat betah untuk tinggal lama sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga pembelian impulsif. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan lingkungan belanja yang positif seperti dekorasi yang menarik, *display* produk yang bagus, pencahayaan yang sesuai, musik yang dapat

mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Selanjutnya, dalam situasi seperti ini konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Keputusan pembelian secara impulsif dapat terjadi pada produk wewangian/parfum. Pembelian impulsif pada produk parfum sangat mungkin terjadi karena kebutuhan konsumen pada produk tersebut yang menawarkan berbagai macam jenis produk berdasarkan warna, aroma dan manfaat yang berbeda dengan harga yang bersaing. Penataan *display* pada sebuah toko yang dibuat menarik perhatian seperti penggunaan POP (*Point Of Purchase*), POS (*Point Of Sale*), *merchandising*. Perilaku pembelian impulsif sering terjadi di kalangan anak muda baik pria maupun wanita. Terdapat pengaruh perbedaan *gender* dalam pertimbangan keputusan untuk membeli suatu produk. Wanita lebih cenderung pada *mood*, dan pria lebih cenderung pada alasan ekonomi (Dittmar, 1995 dalam Kiati dan Junaedi, 2007). Wanita juga lebih memperhatikan pada alasan citra diri (*self image*) daripada pria. Wanita lebih memperhatikan pada ekspresi keunikan mereka dan berusaha untuk mencapai idealisme dirinya. Pria lebih impulsif dalam pembelian produk-produk yang berhubungan dengan teknologi dan hiburan, misalnya barang-barang elektronik, perangkat lunak komputer, CD musik, dan DVD, sedangkan

wanita lebih cenderung membeli produk perhiasan dan aksesoris (Coley dan Burgess, 2003 dalam Kiati dan Junaedi, 2007).

Pembelian impulsif yang terjadi pada anak muda dapat pula dipengaruhi oleh uang saku atau pendapatan per bulan. Perilaku membeli produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu biasanya akan membuat anak muda mengalami kesulitan pada masalah finansial khususnya bagi anak muda yang mempunyai pendapatan atau uang saku yang lebih rendah, sehingga seseorang akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya bagi anak muda yang mempunyai pendapatan yang lebih tinggi akan berpengaruh pada frekuensi pembelian yang lebih tinggi pula.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kiati dan Junaedi (2007) yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta meneliti tentang pembelian impulsif pada produk pakaian jadi menjelaskan bahwa konsumen wanita lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana (impulsif) dan sangat tergantung pada *mood* jika dibandingkan dengan konsumen pria. Hasil lainnya menjelaskan bahwa semakin sedikit uang yang dimiliki, maka kemampuan untuk membelanjakan semakin kecil sehingga seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian pakaian jadi. Selain itu, semakin tinggi frekuensi pembelian, maka akan semakin impulsif seseorang dan sebaliknya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Samuel (2007) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara

bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kiati dan Junaedi (2007) dengan judul Pengaruh Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, dan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007) dengan judul Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan *Gender* Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi kasus produk pariwisata). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan pentingnya untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin (*gender*), usia dan pendapatan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan *Gender*, Pendapatan dan Frekuensi Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.”

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang digunakan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang dapat diangkat untuk menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum antara konsumen pria dan wanita.

2. Apakah terdapat perbedaan signifikan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku konsumen.
3. Apakah terdapat perbedaan signifikan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum berdasarkan frekuensi pembelian konsumen.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah:

1. Menganalisis signifikansi perbedaan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum antara konsumen pria dan wanita.
2. Menganalisis signifikansi perbedaan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku konsumen.
3. Menganalisis signifikansi perbedaan perilaku pembelian impulsif pada produk parfum berdasarkan frekuensi pembelian konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat di bidang Teori.

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh perbedaan gender terhadap perilaku pembelian impulsif jika ditinjau dari

segi perbedaan jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan atau uang saku terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat di bidang praktik.

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan terutama dalam bidang pemasaran tentang perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif. Sedangkan manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai proses *updating* pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi yang berguna pada masa yang akan datang.