

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam kehidupan dewasa ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan baru menawarkan produknya baik barang maupun jasa, konsumen dihadapkan oleh kondisi yang cukup kompleks dalam menentukan pilihan. Baik dari segi produk, harga, maupun merek. Hal ini mendorong perusahaan terutama perusahaan retail untuk lebih cermat menghadapi permasalahan tersebut dalam rangka meningkatkan volume penjualan mereka.

Keputusan konsumen dalam menentukan barang atau produk yang akan dibelinya dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Di mana pembelian impulsif cenderung berkaitan dengan refleksi atau respon dari eksternal atau dorongan lingkungan yang sama baiknya dengan dorongan internal (Youn and Faber dalam Coley and Burgess, 2003). Tanggapan maupun reaksi terhadap rangsangan atau dorongan tersebut diproses secara afektif, kognitif, maupun keduanya. Di mana *affect* lebih mengarah pada perasaan, emosi, dan suasana hati (*mood*) sementara *cognition* lebih merupakan pengertian, pemahaman dan penginterpretasian suatu informasi (Youn dalam Coley and Burgess, 2003). Kategori produk yang biasanya dapat dibeli secara impulsif adalah baju, sweater, celana atau rok, pakaian dalam, assesories, sepatu, peralatan elektronik, hardware, software komputer, kaset CD atau DVD,

perlengkapan olah raga, produk kecantikan/kesehatan dan juga majalah atau buku bacaan. Karena adanya hubungan afektif dan kognitif, maka *affect* dan *cognition* dapat menjadi kesimpulan akhir untuk pengambilan keputusan sebagai suatu rangkaian kesatuan. Karena afektif lebih menguasai *cognition*, maka pembelian impulsif menjadi lebih disukai (Youn dalam Coley and Burgess, 2003). Komponen afektif di antaranya adalah suatu dorongan atau keinginan yang sangat kuat untuk belanja, perasaan positif dalam berbelanja dan pengaruh suasana hati (*mood*). Komponen kognitif adalah pertimbangan kognitif, pembelian tidak terencana dan sikap yang tidak mempedulikan keadaan di masa datang.

Nampaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif oleh konsumen setelah dilakukan penelitian adalah jenis kelamin (*gender*), meskipun variabel demografis ini merupakan salah satu yang digunakan perusahaan retail sebagai alat mengklasifikasikan perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2002; Otnes and McGrath, 2001 dalam Coley and Burgess, 2003). Perilaku konsumen wanita secara umum lebih menggunakan perasaan atau kata hati dalam melakukan pembelian dibandingkan konsumen pria, memberi kesan bahwa mereka lebih rentan atau mudah dalam melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, telah terbukti bahwa wanita, karena kecenderungan mereka gemar berbelanja lebih daripada pria secara umumnya, menjadikan lebih banyak terjadinya pembelian impulsif (Dittmar *et al.*, 1996; Rook and Hoch, 1985 dalam Coley and Burgess, 2003).

Dengan melihat latar belakang tersebut di atas, maka di sini penulis tertarik untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan gender dalam melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: ***"Evaluasi Perbedaan Gender pada Perilaku Kognitif dan Afektif dalam pembelian Impulsif"***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan perilaku afektif pria dan wanita dalam melakukan pembelian impulsif?
2. Apakah ada perbedaan perilaku kognitif pria dan wanita dalam melakukan pembelian impulsif?
3. Apakah ada perbedaan kategori pembelian produk secara impulsif ditinjau dari perbedaan jenis kelamin responden?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku afektif antara pria dan wanita dalam melakukan pembelian secara impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku kognitif antara pria dan wanita dalam melakukan pembelian secara impulsif.

3. Mengidentifikasi perbedaan kategori produk dalam melakukan pembelian impulsif berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Pembahasan tentang penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasar untuk dapat memberikan masukan pengambilan keputusan dan kebijakan produsen dalam usaha peningkatan volume penjualan dan teknik – teknik promosi dan penjualan yang tepat. Membantu pemasar dalam menentukan segmen atau target pasar yang akan dilayani, mengetahui siapa konsumen yang dilayani akan memungkinkan pemasar lebih fokus dalam menggarap segmen tersebut.

Disamping itu juga bermanfaat bagi perencanaan, pengaturan layout dan juga membantu pengaturan barang bagi pemasar agar konsumen tertarik dan senang pada saat melakukan aktivitas belanja sehingga mempengaruhi pembuatan keputusan.

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian sebagai dasar pengumpulan data dan penarikan kesimpulan yang masih harus dibuktikan dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk membantu melaksanakan penelitian.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen wanita lebih memiliki dorongan kuat berbelanja dibanding konsumen pria.
2. Konsumen wanita lebih suka menunjukkan emosi atau perasaan senang mereka berbelanja dibanding konsumen pria.
3. Konsumen wanita lebih senang berbelanja untuk mengurangi stres dibanding konsumen pria.
4. Konsumen wanita lebih sabar dan menikmati pengalaman dalam membuat keputusan yang tepat dibanding konsumen pria.
5. Konsumen wanita lebih sering melakukan pembelian tidak terencana dibanding konsumen pria.
6. Konsumen wanita lebih suka membeli produk yang mencerminkan perasaan, style, penampilan, suasana hati diri mereka (misal pakaian, rok/celana, pakaian kerja, mantel, pakaian dalam, assesories, sepatu, produk kesehatan & kecantikan, majalah dan buku-buku bacaan).
7. Konsumen pria lebih suka membeli produk yang lebih memiliki fungsi, instrumental, mendukung kegiatan mereka (misal produk elektronik, hardware, software komputer, kaset CD atau DVD, perlengkapan olah raga, dan hiburan).

1.6 Kerangka Teori

Dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian yang diadakan ini

Bab III : Metodologi Penelitian

Bagian ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut mencakup bentuk penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini akan membahas mengenai analisis data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Bab V : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan masalah yang diberikan berkaitan dengan materi pembahasan.