

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan penawaran dapat berupa barang atau jasa. Sedangkan secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

Jumlah mal yang terdapat di Jakarta sendiri adalah 130 mal (Data Badan Pusat Statistik) di tahun 2010, setelah sebelumnya di tahun 2008 hanya terdapat 60 buah mal. Selanjutnya, di Surabaya tercatat terdapat 26 buah mal, untuk kota Bandung terdapat 25 mal dan terakhir walaupun di Makassar hanya terdapat lima buah mal yang besar namun perkembangan sektor ekonomi di Indonesia bagian timur mulai pesat dan dapat menjadi daerah yang menjanjikan untuk masa depan. Hal ini menunjukkan semakin bertambahnya tempat pembelanjaan di kota-kota besar di Indonesia yang membuat semakin besarnya kesempatan pengusaha dalam melebarkan sayapnya, dalam kasus ini dapat kita sebut dengan memperbanyak toko, seiring ditunjangnya fasilitas tempat yang memadai.

Pertumbuhan perekonomian penduduk Indonesia juga semakin bertambah, dari data Badan Pusat Statistik ditemukan bahwa PDB perkapita penduduk Indonesia setiap tahunnya meningkat. Sejak tahun 2005 yang sebesar 12,7 (dalam jutaan Rupiah) sampai tahun 2009 sebesar 24,3 (dalam jutaan Rupiah), terlihat bahwa terdapat kenaikan hampir 100% hanya dalam jangka waktu 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ekonomi penduduk Indonesia meningkat dan secara tidak langsung maka tingkat pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia juga akan meningkat.

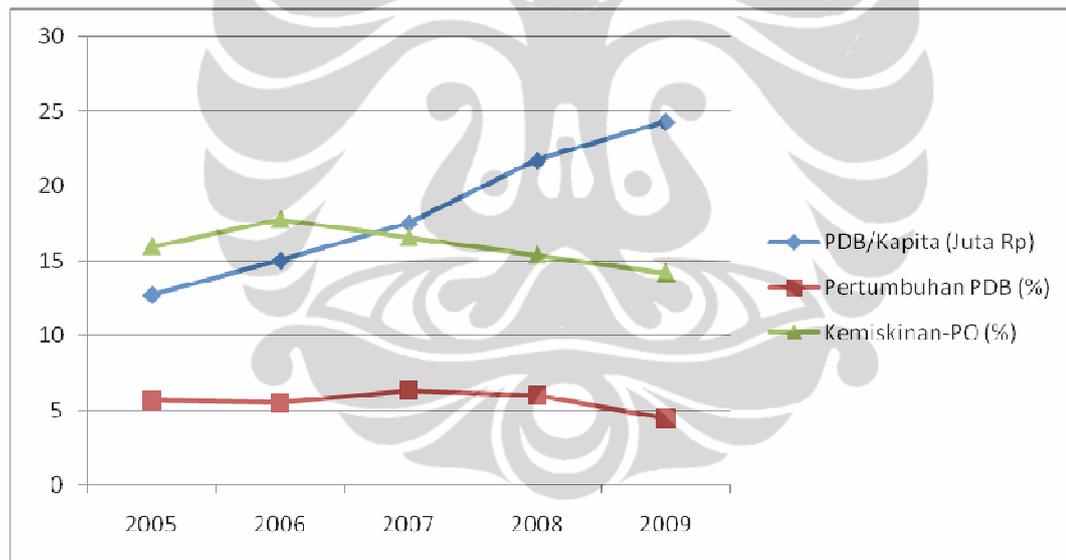
Tabel 1.1 Indikator Sosial-Ekonomi Indonesia

Beberapa Indikator Sosial-Ekonomi Indonesia

	2005	2006	2007	2008	2009
PDB/Kpita:					
Dalam Juta Rupiah	12.7	15.0	17.5	21.7	24.3
Dalam US\$	1,318	1,663	1,938	2,270	2,590
Pertumbuhan PDB(%)	5.70	5.50	6.30	6.00	4.50
Kemiskinan-Pov_q0 (%)	16.0	17.8	16.6	15.4	14.2
Rasio Gini	0.343	0.357	0.376	0.368	0.367

Sumber: BPS

Di bawah ini juga diperlihatkan grafik mengenai pergerakan pertumbuhan PDB perkapita, pergerakan perubahan tingkat kemiskinan penduduk Indonesia, dan grafik pertumbuhan dan penurunan PDB.



Gambar Grafik 1.1 Trend PDB/ Kapita, Pertumbuhan PDB dan Kemiskinan, Indonesia

Sumber: BPS

Pasar Ritel terdiri dari penjualan barang-barang atau barang dagangan dari lokasi yang sangat tetap, seperti sebuah *department store* (Metro, Sogo, Ramayana, Matahari, Debenhams, dan lain-lain), butik (ZARA, Mango, Gucci, Giordano, dan lain-lain) atau kios (Zazazu, Amira, dan lain-lain), atau melalui pos, kecil atau individu yang banyak untuk konsumsi langsung oleh pembeli.

Universitas Indonesia

Masyarakat melakukan transaksi jual beli di pasar, pembeli dapat melakukan pembelian secara terencana (*planned*) atau tidak terencana (*unplanned*). Pembelian terencana adalah aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah aktifitas pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan karena melihat pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual (Levy, 2004).

Pembelian tidak terencana dapat disebut juga sebagai pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen langsung ditempat pembelian pada saat konsumen tersebut melihatnya (Levy, 2004).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *User Interface Engineering* pada tahun 2002, yang melakukan penelitian dengan 30 sampel. Mereka meminta sampel untuk membuat daftar belanja dan membiarkan mereka berbelanja keperluan mereka seperti keadaan normal. Sampel diberikan sejumlah dana untuk melakukan pembelanjaan, ditemukan bahwa 34% barang yang dimasukkan ke dalam kereta belanja merupakan pembelian yang terjadi secara impulsif. Selanjutnya ditemukan juga bahwa jumlah dana yang terpakai untuk pembelian impulsif tersebut adalah 39% dari total dana yang diberikan oleh peneliti. Dan pembelian secara impulsif tidak terpengaruh oleh karena harga, karena ditemukan pula bahwa hanya sebesar 8% pembelian impulsif yang terkait oleh harga dan sisanya terkait karena keinginan pembeli.

Dari penelitian diatas dapat kita lihat bahwa sebenarnya apabila toko dapat meningkatkan faktor-faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif, maka toko tersebut dapat menarik keuntungan yang cukup besar walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal. Ditambah dengan semakin meningkatnya perekonomian penduduk Indonesia dan semakin banyaknya fasilitas yang dapat mempermudah konsumen berbelanja, maka akan semakin besar kesempatan dari toko dalam meningkatkan *impulsive buying behavior*

Universitas Indonesia

konsumen dengan cara meningkatkan variabel-variabel yang dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut, Eun Joo Park, Young Eun Kim & Judith Cardona Forney dalam hasil karyanya yang berjudul “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior*”, diterbitkan pada tahun 2006 dan masuk dalam *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 10, 4. Variabel-variabel yang dapat meningkatkan *impulsive buying behavior* adalah *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency*.

Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al* (2006), terjadi di Korea Selatan. Oleh karena itu, dengan melakukan replikasi jurnal, peneliti ingin mencari tahu apakah variabel-variabel tersebut dapat berlaku pada masyarakat Jakarta, Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan apakah variabel-variabel yang disebutkan dapat menginisiasi munculnya perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen. Dengan meningkatkan variabel tersebut, maka konsumen akan lebih impulsif dalam membeli barang, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul adalah, apakah *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Menguji apakah *fashion involvement* dapat mempengaruhi *positive emotion* seseorang dalam proses pembelian.
- b. Menguji apakah *fashion involvement* dapat mempengaruhi *hedonic consumption tendency* seseorang ketika mereka berbelanja

- c. Menguji apakah *fashion involvement* dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* seseorang ketika berbelanja.
- d. Menguji apakah *hedonic consumption tendency* dapat mempengaruhi *positive emotion* seseorang ketika berbelanja.
- e. Menguji apakah *hedonic consumption tendency* dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang ketika berbelanja.
- f. Menguji apakah *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang ketika berbelanja.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari 130 responden yang berupa mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, pegawai BUMN, dan ibu rumah tangga.

1.4.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan yang dimulai dari Maret 2010 sampai Juni 2010. Waktu yang diambil ketika melakukan penelitian secara *random* dan tidak pada hari dan jam tertentu.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian adalah:

- a. SEM (*Structural Equation Model*)

- b. Studi Lapangan

Penulis juga terjun langsung ke lapangan untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian ini. Studi lapangan dapat berupa menyebarkan kuesioner di mal-mal dan toko-toko yang menjual pakaian.

- c. Studi Literatur

Penulis juga mencari data-data yang diperlukan dari buku dan jurnal-jurnal yang telah dibuat oleh para pendahulu saya.

Universitas Indonesia

d. Bimbingan

Penulis juga meminta saran dan masukan dari pembimbing tesis penulis.

1.6 Kerangka Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini memuat pendahuluan yang berisi latar belakang dibuatnya karya tulis ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metode penelitian dalam mencari data dan mengolahnya.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam karya tulis ini, pendekatan yang akan digunakan, dan mengenai pengertian dari istilah-istilah yang ada dalam karya tulis ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai cara-cara pengumpulan data dan metode yang akan digunakan untuk mengolah data yang ada.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Analisis

Bab ini mencakup hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang ada. Hasil pengolahan data akan dianalisa lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih jelas.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dalam karya tulis ini yang berisikan kesimpulan dari hasil data yang telah di analisa, dan pemberian saran untuk pembaca, penelitian selanjutnya, dan praktisi ekonomi dan pemasaran yang memerlukannya.