

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Auliarahman, 2013).

Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya bertindak *last minute* (Marketing/Edisi Khusus/II, 2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi pembeli *impulse*. Menurut Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi (Marketing/Edisi Khusus/II, 2007).

Semakin maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis mall, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah

menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Yogyakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan bidang berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunanya, sebagai contoh: setiap bulan muncul distro baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain. ROWN adalah salah satu distro yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No. 1, Manahan Solo. Tidak hanya ROWN saja, banyak distro yang berlokasi disana, seperti nimco, UNKL, bloods dan masing-masing distro membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik terencana maupun tak terencana.

Coley (2002) menghasilkan temuan yaitu, antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati dan komponen proses kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan. Zhang, *et al.* (2007) menghasilkan temuan bahwa secara kolektif, perbedaan gender memiliki hubungan terhadap niat untuk melakukan pembelian online, impulsifitas pada konsumen dan frekuensi pembelian dimana selama berada dalam bursa jualbeli online. Wathani (2009) menemukan hasil bahwa pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu

gender dimana pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria. Chien (2010) menemukan hasil bahwa gender, usia, praktik pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka inti masalah yang peneliti angkat dalam skripsi ini adalah seberapa besar perbedaan gender terhadap pembelian Impulsif. Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada konsumen distro ROWN?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada konsumen distro ROWN.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Distro ROWN

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam distro agar meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan agar dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen baik yang terencana maupun tidak terencana.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Objek Penelitian
- C. Data dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Definisi Operasional
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN