

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok, referensi dan kelas sosial. Sebelum melakukan pembelian, kemampuan dalam menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dan kebutuhannya. Adanya keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan pimpinan toko dalam memasarkan suatu produk akan membawa kepuasan konsumen dan kepuasan pribadi. (Kusuma, 2017)

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dalam Dwiastuti, dkk. 2012: 21).

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh setiap individu yang terlibat. Alasan tindakan-tindakan kita tidak selalu jelas bagi pemikiran kita secara sadar. Dorongan-dorongan (drives) yang memotivasi pola-pola perilaku individu hingga tingkat tertentu berlangsung

dibawah sadar karena tidak mudah untuk mengevaluasi. Dalam banyak situasi kita melakukan lebih dari satu macam kegiatan pada saat yang bersamaan baik secara spontanitas maupun rutinitas. Setiap saat kita mungkin membeli sesuatu yang tidak direncanakan, kita mungkin memutuskan untuk beralih dari satu aktivitas tertentu atau kombinasi aktivitas-aktivitas untuk melaksanakan hal-hal lain yang mana kegiatan tersebut dapat membuat hati menjadi senang.

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (utilitarian value). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (hedonic value) (Ma'ruf dalam Yistiani 2012:16; Babin dkk., dalam Hanzae dan Rezaeyeh, 2013:819).

Belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Di era modern saat ini lazim dengan kata *shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi tidak jarang konsumen mengunjungi tempat belanja hanya untuk membeli kebutuhannya. Belanja adalah salah satu cara untuk memperoleh kebutuhan akan produk dan *service* tetapi motif sosial juga penting dalam hal ini. Sebagai sebuah gaya hidup atau trend, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu orientasi utilitarian yang merujuk pada pembelanjaan barang sesuai dengan

kebutuhan dan orientasi hedonik yang merujuk pada kepentingan kesenangan dan kemewahan fisik tanpa memperhatikan fungsi dari barang atau jasa yang dibeli. (Putra, 2017)

Transaksi jual beli antara konsumen dan penjual / pedagang / pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu utilitarian shopping motivation dan juga Hedonic Shopping Motivation. (Engel et al. 1994 dalam Subagyo, 2011). Dikatakan sebagai utilitarian shopping motivation yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapat manfaat dari produk yang diinginkan. Motivasi merupakan dasar pemikiran yang benar-benar obyektif dan rasional. Hal ini motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan bahwa hedonic value dapat diketahui dari: 1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk

melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi; 4) *idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa; 5) *role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan; 6) *value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa hedonic value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Utilitarian sebagai salah pertimbangan utama yang bersifat obyektif dan berorientasi pada fungsi atribut produk atau kemanfaatannya. (Dhar dan Wertenbroch, 2000) sedangkan manfaat utilitarian meliputi *saving*, *quality*, dan *convenience benefits*. Sejumlah manfaat ini membantu konsumen memperoleh kegunaan (utility) yang optimal dari produk yang dibelinya. (Ailawadi et al. 2001).

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada utilitarian value akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Menurut Kim dalam Kim (2006:57) utilitarian value memiliki dua dimensi,

yaitu efisiensi (efficiency) dan prestasi (achievement). Efficiency dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (time) dan sumber dana (resources), sedangkan achievement dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa utilitarian value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas adalah sikap dan pola perilaku seorang konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa. Menurut Jones et. al (2006) dalam Santoso (2015) nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai utilitarian memiliki pengaruh terhadap loyalitas seseorang terhadap produk yang dibeli. Muhammad et al. (2013) mengungkapkan, manfaat hedonis adalah manfaat-manfaat yang non-instrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan. Nilai hedonik yang tinggi memengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Susan HC. Tai (2007) hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Cina di Greater China vbersama nilai-nilai pribadi yang sama, tetapi perbedaan yang ditemukan dalam orientasi belanja mereka. hubungan signifikan yang ditemukan antara dimensi nilai-nilai pribadi dan delapan orientasi belanja. Di antara dimensi nilai-nilai pribadi, aktualisasi diri memainkan peran utama dalam enam dari delapan orientasi belanja, dengan peran gender belanja dan belanja ekonomi menjadi pengecualian. Personalized belanja, spesial diiklankan, dan belanja untuk kepuasan diri yang ditemukan

menjadi tiga orientasi belanja utama yang terkait erat dengan nilai-nilai pribadi. Belanja peran gender dan belanja ekonomi yang ditemukan tidak terkait dengan nilai-nilai pribadi mereka mencerminkan tujuan jangka pendek individu daripada nilai-nilai jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “PERILAKU BELANJA DI KALANGAN WANITA PERKOTAAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat beberapa rumusan masalah diantaranya, sebagai berikut.

1. Apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonic?
2. Apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku belanja ulitarian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku belanja hedonic
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku belanja ulitarian

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktik, selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan penulisan lebih lanjut pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai latihan dalam penerapan ilmu pengetahuan yang penulis terima di bangku perkuliahan.
- b. Sebagai pengalaman tentang cara menganalisis pengaruh variabel value hedonic, value utilitarian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisa data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini terbagi menjadi tiga, yaitu kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran berisi usulan yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN