

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Hal ini menjadikan satu peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena seperti yang diketahui, banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre* sebagian besar karena ingin berbelanja pakaian dan fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan mall yang ada menjual berbagai jenis pakaian dari pakaian wanita, pakaian pria, yang berada di *boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. Dengan banyaknya berbagai *factory outlet*, *boutique*, serta *department store* menyebabkan banyaknya minat pengunjung untuk membeli pakaian walaupun sebenarnya pengunjung tersebut tidak mempunyai rencana untuk berbelanja. Namun ketika melihat pakaian yang digantung di bagian etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang yang diinginkan.

Selain itu, pembeli yang dilaporkan cenderung membeli merek-merek terkenal, karena itu konsumen membeli hanya berdasarkan kinerja. Akhirnya, konsumen yang dipantau untuk harga terendah dalam jaringan cenderung untuk meneliti lebih banyak. Oleh karena itu, untuk cari informasi cukup antara kategori produk dan kinerjanya. Meskipun pakaian, beberapa pembeli mengungkapkan pengaruh perilaku *shopping lifestyle*. Oleh karena itu, bahwa setiap usaha untuk meneliti faktor-faktor yang

terkait dengan tingkat pencarian harus memperhitungkan sikap spesifik produk.

Pihak toko harus mencari cara untuk menarik perhatian konsumen agar mau berbelanja di toko. Sebagian besar toko mengadakan perang diskon atau memberikan hadiah langsung dengan jumlah pembelian tertentu. Toko-toko tersebut menerbitkan *newsletter* kepada konsumen di sekitarnya yang berisi daftar barang dengan harganya sehingga konsumen dapat membandingkan harga dengan toko lain.

Pembelian merupakan aktivitas normal dan rutin yang dilakukan oleh sebagian besar orang. Secara umum aktivitas konsumen terbagi menjadi tiga : berbelanja, membeli dan mengkonsumsi. Konsumen akan memilih tempat/lokasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat melakukan pencarian informasi, konsumen akan berinteraksi dengan lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi emosi konsumen dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen (Mowen, 1995)

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana manusia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Gaya hidup masyarakat yang satu akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat yang lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup suatu individu atau masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok, gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian,

gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian.

Shufeldt, et.al (1998) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Di pusat berbelanja di Surabaya nampak jelas bahwa pengunjung yang berbelanja disana adalah pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* karena harga yang ditawarkan disesuaikan dengan target market pusat berbelanja tersebut, yang memang mengkhususkan mall tersebut bagi masyarakat *high income*, bagi masyarakat *high income* berbelanja di pusat berbelanja tersebut adalah hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka sehingga mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi.

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek yang harus dipelajari oleh pemasar. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1999) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk/merek tertentu.

Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyeknya sama. Demikian pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu. Sebagai contoh motivasi dosen dan mahasiswa tentang pembelian atau pemilikan sebuah mobil. Berdasarkan tingkatan kondisional atribut mobil, jika harga sebuah mobil dapat dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologis, kemudahan melakukan servis.

Sedangkan bagi seorang mahasiswa yang kemampuan keuangannya relatif terbatas, faktor harga mungkin lebih penting dari pada kecanggihan mobil, bentuk fisik, kapasitas penumpang dan kemudahan melakukan servis. Menyadari pentingnya motivasi tersebut, maka Albari (2005) mencoba memberi gambaran tentang motivasi konsumen untuk membeli suatu produk/merek.

Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk *impulsif*) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut Albari (2005) *Impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. *Impulse buying* merupakan pembelian spontan dan segera, dan hal ini terjadi ketika konsumen mencari-cari sebuah produk dan tidak ada keinginan untuk membeli produk tertentu.

Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

1.2. Pokok Bahasan

Dari uraian latar belakang di atas, maka tugas akhir ini akan menjelaskan :

“Bagaimana gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan ”

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan dalam makalah ini adalah :

Menguraikan gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan.