

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku Konsumen disini lebih mengacu pada proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2013:31). Perilaku konsumen dalam berbelanja akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:7). Ruang lingkup perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang di konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Salah satu perilaku belanja unik konsumen yaitu konsumen lebih memilih untuk membeli produk-produk *Apparel* di toko. Dalam hal ini konsumen *Generation Y* atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun “*Millennials*”, telah menjadi segmen pasar yang penting dan perilaku belanja konsumen *Millennials* berpengaruh besar terhadap generasi yang lebih tua (Solomon, 2013:526). Generasi Y adalah Generasi yang sadar akan harga dan kualitas dengan pemilihan produk. Konsumen dengan Generasi Y adalah konsumen yang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi dan sosial. Selain itu juga, Konsumen Generasi Y dibesarkan di era kemakmuran ekonomi yang memungkinkan untuk memiliki pendapatan tambahan dan memiliki banyak kesempatan untuk menghabiskannya (Hutahaeen dan Hananto, 2013).

Tabel 1.1

Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

| <b>Golongan Umur</b> | <b>Laki-laki</b> | <b>Perempuan</b> | <b>Total</b> |
|----------------------|------------------|------------------|--------------|
| 0 – 4 tahun          | 9.983.140        | 9.608.600        | 19.591.740   |
| 5 – 9 tahun          | 10.670.615       | 10.739.089       | 21.409.704   |
| 10 –14 tahun         | 11.238.221       | 10.614.026       | 21.852.247   |
| 15 –19 tahun         | 10.370.890       | 9.958.783        | 20.329.673   |
| 20 –24 tahun         | 9.754.543        | 10.150.607       | 19.905.150   |
| 25 –29 tahun         | 9.271.546        | 9.821.617        | 19.093.163   |
| 30 –34 tahun         | 8.709.370        | 9.054.955        | 17.764.325   |
| 35 –39 tahun         | 8.344.025        | 8.428.967        | 16.772.992   |
| 40 –44 tahun         | 7.401.933        | 7.347.511        | 14.749.444   |
| 45 –49 tahun         | 6.418.712        | 6.190.218        | 12.608.930   |
| 50 –54 tahun         | 5.266.079        | 4.851.176        | 10.117.255   |
| 55 –59 tahun         | 3.813.793        | 3.563.361        | 7.377.154    |
| 60 –64 tahun         | 2.800.974        | 2.918.499        | 5.719.473    |
| 65 –69 tahun         | 1.990.762        | 2.192.385        | 4.183.147    |
| 70 –74 tahun         | 1.470.205        | 1.570.199        | 3.040.404    |
| 75 tahun +           | 1.408.711        | 1.462.776        | 2.871.487    |
| Jumlah               | 108.913.519      | 108.472.769      | 217.386.288  |

Sumber : Statistik Indonesia (2010). *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin* menurut Survei Penduduk Antar Sensus 2005.

Dari data jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa proporsi *Generation Y* yang mencakup lebih dari 35%, Generasi Y adalah Generasi yang berusia antara 15-34 Tahun (<http://psychologythoughts.com>). Kebanyakan dari Generasi Y atau yang sering disebut *Echo Boomers* ini sudah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja (Solomon, 2013:526). Di Indonesia, *Generation Y* dapat dikatakan generasi yang cukup besar. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa Generasi Y merupakan pasar potensial,

sehingga banyak hal yang dapat dilakukan oleh peritel untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi tersebut. Sebagian besar dari penghasilan akan dibelanjakan pada “*feel-good*” *products* atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan. Perilaku konsumtif terjadi pada konsumen generasi Y (Dharma, 2013). Seperti yang terjadi pada jaman modern sekarang ini, disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, di antaranya adalah penampilan pribadi. Penampilan merupakan hal yang dianggap penting bagi para generasi Y, karena penampilan dianggap sebagai suatu gambaran dari identitas diri. Dengan begitu, Generasi Y akan selalu berusaha mengikuti mode-mode yang sedang marak di pasaran. Hal ini tentunya akan menjadikan generasi Y menjadi individu yang memiliki sifat konsumtif, karena sebisa mungkin berusaha atau mengupayakan untuk dapat memenuhi kepuasan dalam berpenampilan sehingga gengsi akan tetap terjaga (Dharma, 2013). Demi memperoleh kepuasan dalam berpenampilan inilah yang menjadikan Generasi Y memiliki gaya hidup ‘suka belanja’. Konsumen dalam kelompok usia ini memiliki sejumlah kebutuhan, mulai dengan bereksperimen, menginginkan kebebasan, tanggung jawab, dan ingin diterima oleh kelompok lain. Dalam hal ini generasi Y sangat menyukai *fashion* dibandingkan dengan generasi lainnya. (Solomon, 2004:501; dalam Dharma, 2013). Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh *Forrester Research (2013)*, berdasarkan *polling* terhadap generasi Y dan didapatkan hasil bahwa 69% generasi Y akan tetap menggunakan merek yang mereka sukai dan 66% generasi Y menggunakan merek yang mencerminkan gaya mereka. (Hutahaean dan Hananto, 2013)

Semakin berkembangnya *Retail Apparel* ini didorong oleh kemajuan cara berpikir masyarakat kota yang semakin modern (*Marketing*, April 2008; dalam Japariato, 2010). Beberapa ciri masyarakat modern

antara lain gaya hidup cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu bersantai yang sangat terbatas. Keadaan yang demikian kemudian perlahan-lahan telah mengubah kebiasaan masyarakat kota, yang tadinya mengisi waktu luangnya dengan berwisata keluar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu, mereka memilih untuk pergi berbelanja (*Marketing*, April 2008; dalam Japarianto, 2010). Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, maka ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas suatu produk, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen.

Setiadi Nugroho (2003:11-15; dalam Mahmudah, 2013) mendefinisikan “faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri”. Faktor internal konsumen disini antara lain adalah karakteristik individu (Kotler dan Keller, 2009:173-176) dan faktor psikologi konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009:176-183). Faktor karakteristik individu sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, karakteristik tersebut meliputi pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian (Kotler, 2005:210). Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2000:144; dalam Roky dan Messie, 2015). Yang termasuk dalam faktor psikologis adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta *Belief and Attitude*. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan pengendalian diri secara individual untuk dapat menciptakan rasa dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen yang tidak menutup kemungkinan mendapat pengaruh dari lingkungan sekitar.

Sedangkan faktor eksternal konsumen merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa, termasuk keputusan belanja konsumen atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:170-172). Yang termasuk dalam faktor eksternal adalah faktor sosial (Kotler dan Keller, 2005:203-209) dan strategi perusahaan (Levy dan Weitz, 2014:494-496). Faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Yang termasuk dalam faktor sosial adalah *Group*, *Family Influence*, serta *Roles and Status* (Kotler, 2005:206-209). Strategi Perusahaan disini lebih mengacu kepada penerapan *Visual Merchandising* dalam suatu perusahaan. *Visual merchandising* adalah presentasi, cara, seni atau ilmu pengimplementasian ide desain yang efektif untuk menampilkan toko dan barang dagangannya untuk dijual dalam cara yang paling menarik calon pelanggan (Levy dan Weitz, 2009:527) demi meningkatkan lalu lintas toko dengan tujuan akhir mamaksimalkan volume penjualan. Elemen elemen yang termasuk dalam *Visual Merchandising* disini meliputi *Window Display*, *Mannequin Display*, *Floor Merchandising*, dan *Promotional Signage* (Levy dan Weitz, 2014:494-496).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kebanyakan *retail Apparel* menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria maupun wanita. *Retail Apparel* adalah jenis *tenant* dari sebuah *Shopping Centre* atau *Mall* berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear* (Indonesia *Shopping Centers*, 30 Januari 2009; dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011). Dari hasil survei yang dilakukan oleh *SurveyOne* (2012) ternyata 84.5% responden berpendapat bahwa kemudahan dalam

mendapatkan sebuah produk menjadi alasan yang cukup penting dalam memilih suatu produk (Papyrus, 2012). Sebuah studi yang dilakukan *Forest City and Alexander Babbage* (2014) mengungkapkan bahwa 71% pengeluaran bulanan dari kelompok *Millennials* (Konsumen Generasi Y) dibelanjakan di toko (Loboda, 2014; dalam Gunawan dan Muchardie, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail (2015), mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti nilai, gaya hidup dan orientasi belanja signifikan terhadap perilaku belanja konsumen di pusat perbelanjaan. Sedangkan faktor perbedaan *gender* tidak mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam hal ini perempuan lebih mungkin untuk membeli suatu produk di toko. Penelitian ini dilakukan di Arab Saudi dengan total responden yang *valid* sebanyak 513 orang.

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti ingin mengadakan sebuah penelitian mengenai perilaku belanja konsumen dengan atribut-atribut yang digunakan adalah *Window Display*, *Mannequin Display*, *Floor Merchandising*, *Promotional Signage*, *Group Reference*, *Family Influence*, *Roles and Status*, Pekerjaan dan Situasi Ekonomi, *Life Style*, *Personality*, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta *Belief and Attitude* pada produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya. Atribut-atribut tersebut di pilih karena mencerminkan pengaruh dari lingkungan konsumen berbelanja dan pengaruh dari Internal konsumen. Peneliti memilih Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian karena semakin meningkatnya pembelian konsumen akan produk *Apparel* dengan perkembangan *trend fashion* yang selalu *up-to-date*. *Fashion* juga membuat konsumen menjadi nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang *trend*. Bahkan cara berpakaian dapat

menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung. Oleh karena alasan inilah, peneliti memilih topik tersebut.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal apa saja yang mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Faktor Eksternal apa saja yang mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Faktor Internal apa saja yang paling mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Faktor Eksternal apa saja yang paling mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang rumusan masalah yang telah dibahas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Faktor Internal yang mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?

2. Untuk mengetahui Faktor Eksternal yang mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Untuk mengetahui Faktor Internal yang paling mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Untuk mengetahui Faktor Eksternal yang paling mempengaruhi Perilaku Belanja Konsumen terhadap Produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Teoritis**  
Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan juga sebagai masukan dalam mengamati perilaku konsumen dalam berbelanja produk *Apparel* di Surabaya.
2. **Manfaat Praktis**  
Sebagai bahan pertimbangan bagi Retail produk *Apparel* di Surabaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: Pendahuluan**

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

#### **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, dan kerangka pemikiran

#### **BAB 3: Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data dan alat analisis data.

#### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.