

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan. Para mahasiswa yang usianya tergolong masih muda tersebut mempunyai potensi sebagai konsumen yang sangat agresif dan sangat aktif. Anak muda dan konsumen yang berjiwa muda pada umumnya mereka senang dengan segala sesuatu yang pada saat itu sedang menjadi *trend*. Munculnya produk baru juga sangat menarik perhatian kaum muda, mereka akan mencoba produk baru tersebut karena mereka merupakan konsumen aktif yang sangat mudah berbelanja dan hasrat untuk coba-coba sangat besar sekali. Hal tersebut memberikan peluang bagi para pemasar untuk memaksimalkan penjualan dan laba dengan cara terus mengeluarkan produk yang penuh dengan inovasi baru.

Kaum muda sangat penting bagi pemasar karena selain memiliki daya beli yang besar juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian orang tua, teman dan saudaranya. Mereka merupakan pasar yang akan terus berkembang di masa depan. Anak muda selalu mengikuti apa yang temannya konsumsi. Mereka adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh *trend*, banyak keinginannya, dan selalu ingin merasa berbeda. Dalam hal ini, gender juga sedikit banyak mempengaruhi perilaku berbelanja. Wanita muda biasanya lebih gemar berbelanja, lebih tertarik pada warna dan bentuk, menyenangi hal-hal yang romantis, serta senang melakukan survei terhadap

barang-barang baru meskipun mereka belum mempunyai niat untuk berbelanja, mereka juga menggunakan waktu yang cukup lama dalam memilih barang . Sementara laki-laki muda biasanya lebih mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, dan tidak terlalu suka berbelanja. Meskipun diantara kedua konsumen (wanita dan laki-laki) tersebut ada perbedaan dalam hal berbelanja akan tetapi mereka merupakan sasaran yang empuk bagi para pengecer (*retailer*).

Retailer berusaha untuk memaksimalkan penjualan dan laba kepada konsumen terbaik mereka. Pembeli ini membelanjakan paling banyak uang, memerlukan usaha pemasaran yang paling sedikit dan menyebarkan iklan dari mulut ke mulut secara cuma-cuma (Goldsmith, 2003). Dua tipe konsumen yang berasal dari teori konsumen dapat membantu manajer *retail* untuk memahami seperti apakah konsumen terbaik mereka.

Goldsmith (2003) menjelaskan dua tipe konsumen yaitu *consumer innovator* dan *market maven*. Kedua tipe konsumen tersebut merupakan konsumen yang sama-sama mempunyai perhatian cukup besar terhadap produk. Menurut Goldsmith (2003) ada bukti jelas bahwa konsep *consumer innovator* dan *market maven* merupakan konsep yang berbeda dan terpisah. *Consumer innovativeness* merupakan konsumen yang selalu tertarik dengan produk-produk baru sedangkan *market maven* merupakan konsumen yang suka mencari informasi segala macam produk dan tidak terbatas hanya pada produk baru saja serta mencari informasi mengenai tempat-tempat untuk berbelanja.

Consumer innovator merupakan konsep yang menggambarkan pembeli yang ingin belajar mengenai produk baru dan ingin memilikinya. Mereka juga sangat berpengetahuan namun tidak peka terhadap harga dan merupakan pengguna berat. *Consumer innovator* akan dapat mempengaruhi pembeli selanjutnya dengan bertindak sebagai model yang dapat ditiru dan sebagai pemimpin opini. Gagasan atau konsep lainnya yang secara khusus menggambarkan perilaku pembelian adalah *market maven*. Konsumen ini memiliki informasi mengenai berbagai jenis produk, tempat untuk belanja dan aspek lain pasar. Mereka berinteraksi dengan penjual, mencari informasi pembelian dari berbagai sumber dan juga memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya (Goldsmith, 2003). *Consumer innovators* dan *market mavens* berperan penting dalam kesuksesan produk baru. Dengan kebiasaan mereka yang suka memberi informasi kepada orang lain mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan berbelanja, secara tidak langsung mereka membantu para pemasar memperkenalkan produk yang dijual di pasaran.

Consumer innovator dan *market maven* sangat penting bagi keberhasilan penjualan produk baru. Dengan kedua konsep ini maka nampak mana yang merupakan pembeli yang penting dan mana yang tidak dari sudut pandang *retail*. Manajer akan menarik pembeli yang merupakan pengguna setia dan pemimpin opini (Hallberg dalam Goldsmith, 2003), *retailer* akan memperoleh laba yang sangat besar dari para pembeli setia dan pemimpin opini yang selalu mendorong orang lain untuk membeli barang yang sama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi para pengusaha untuk memahami kedua konsep tersebut pada saat mereka mengembangkan strategi untuk produk baru. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menguji hubungan skala *consumer innovativeness* dan skala *market mavenism* dengan pemimpin opini, sensitivitas harga, laporan diri mengenai waktu dan uang yang dibelanjakan saat belanja, serta menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* dan *market mavenism* terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *consumer innovativeness* dan *market mavenism* dengan pemimpin opini, sensitivitas harga, laporan diri mengenai waktu dan uang yang dibelanjakan saat belanja ?
2. Bagaimana pengaruh *consumer innovativeness* dan *market mavenism* terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang terdapat dalam *Journal of Marketing Theory and Practice* dengan judul **Innovative Consumers and Market Mavens**.

2. Responden yang diteliti adalah responden yang masih memiliki status sebagai mahasiswa.
3. Responden yang diambil sebanyak 125 mahasiswa.
4. Penelitian ini dilakukan di daerah Babarsari, Mrican dan Paingan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan *consumer innovativeness* dan *market mavenism* dengan pemimpin opini, sensitivitas harga, laporan diri mengenai waktu dan uang yang dibelanjakan saat belanja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* dan *market mavenism* terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi perusahaan.

b. Bagi penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat menerapkan pengetahuan secara teoritis yang diperoleh selama belajar di perguruan tinggi. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran, khususnya mengenai masalah *consumer innovativeness* dan *market mavenism*.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan juga sebagai referensi untuk menambah pengetahuan.

1.6. Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian, maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Skala *consumer innovativeness* dan skala *market maven* secara positif berkorelasi dengan pengukuran kepemimpinan opini.
- H2a : Skala keinovatifan seharusnya berkorelasi secara negatif dengan pengukuran sensitivitas harga.
- H2b : Skala *market maven* seharusnya tidak berkorelasi dengan pengukuran sensitivitas harga.
- H3 : Skala *consumer innovativeness* dan skala *market maven* secara positif berkorelasi dengan pengukuran jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.
- H4 : Skala *consumer innovativeness* dan skala *market maven* secara positif berkorelasi dengan pengukuran pembelanjaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bentuk penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini memuat uraian jawaban dari masalah yang diajukan dengan bentuk bantuan teknik yang telah diterapkan secara statistik dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yaitu berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran pertimbangan untuk mencapai kemajuan yang diharapkan.