

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Para pemasar sudah lama mengetahui bahwa konsumen memiliki perbedaan perilaku ketika sedang berbelanja. Tetapi bagaimanapun juga pribadi seseorang dan situasi mempengaruhi konsumen dalam usaha mencari informasi terutama untuk pembelian hadiah. Usaha pencarian informasi untuk pembelian hadiah merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh seseorang maupun keluarga. Dalam waktu-waktu khusus seperti Ulang Tahun, Pernikahan, Valentine, Natal dan Tahun Baru merupakan saat-saat pembelian hadiah biasa dilakukan.

Hadiah sendiri merupakan alat komunikasi untuk membina hubungan dengan orang lain. Ada berbagai alasan seseorang membelikan hadiah seperti untuk mengucapkan terimakasih, untuk menunjukkan perhatian pada orang lain serta untuk membina hubungan dengan orang lain. Ulang Tahun merupakan salah satu perayaan dimana seseorang sering kali memberikan hadiah. Hadiah Ulang Tahun merupakan suatu bentuk ungkapan kasih untuk seseorang baik teman maupun untuk keluarga. Dalam melakukan pemilihan hadiah banyak faktor yang mempengaruhinya. Maka memerlukan informasi yang lebih banyak dibandingkan pembelian biasa.

Informasi tersebut dapat berupa informasi internal maupun eksternal.

Informasi internal merupakan informasi yang sudah tersedia di dalam memori

kita, sedangkan informasi eksternal berupa iklan, pengalaman orang lain dalam menggunakan produk, informasi produk, display dari produk tersebut, merk, dan dari kemasan produk tersebut (Salomon,2004). Pramuniaga dalam toko dapat membantu seseorang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk suatu produk.

Ide tentang perbedaan perilaku berbelanja antara pria dan wanita sudah banyak dilakukan penelitian. Berbelanja untuk Ulang Tahun mungkin saja menunjukkan perbedaan dalam orientasi *sex-role*. Hal ini merupakan sumber yang potensial untuk dilakukan penelitian mengenai perbedaan perilaku berbelanja antara pria dan wanita terutama dalam mendapatkan informasi. Berbelanja untuk hadiah Ulang Tahun membutuhkan waktu tersendiri karena hadiah Ulang Tahun merupakan *symbolic product*. Sehingga terdapat perbedaan perilaku dalam berbelanja yang akan dilakukan oleh pria dan wanita dalam menyiapkan hadiah tersebut.

Berbelanja merupakan suatu aktivitas yang identik dengan kaum wanita. Buttle (1992) dikutip oleh Laroche,et.al,2000 menyatakan bahwa berbelanja menerapkan suatu *sex-role* yang sudah ditetapkan. Penelitiannya menemukan bahwa wanita lebih sering berbelanja untuk keluarga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, pakaian, dan kebutuhan utama lainnya. Sedangkan pria didiskripsikan lebih sering berbelanja untuk produk-produk tertentu seperti obat-obatan, perlengkapan kemping dan perlengkapan olah raga. Wanita secara umum lebih sering memiliki andil dalam melakukan pembelian dibandingkan pria, sejak wanita mengatur seluruh keuangan keluarga.

Fischer dan Arnold (1990) yang dikutip dari Laroche, et.al, 2000 menyatakan bahwa wanita lebih dilibatkan dalam aktivitas belanja Natal dibandingkan pria. Hal ini dapat timbul karena dalam kenyataannya banyak ibu rumah tangga mempunyai tanggung jawab terhadap anaknya. Pernyataan ini dapat memperkuat perbedaan gender dalam belanja Ulang Tahun, dimana wanita lebih membutuhkan informasi untuk mencari hadiah yang spesial sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan pria.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini untuk melihat pengaruh perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam mencari informasi untuk hadiah Ulang Tahun.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang penelitian tersebut yaitu :

- 1.a. Apakah ada pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada pria?
- 1.b. Apakah ada pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada wanita?
2. Apakah terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam memperoleh informasi untuk hadiah Ulang Tahun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Pencarian Informasi Oleh Konsumen

Apabila seseorang ingin melakukan suatu pembelian maka akan melalui beberapa tahapan. Tahapan keputusan pembelian tersebut meliputi (Umar, 2002, 244-245):

a. Tahap 1: Pengenalan Masalah

Pada tahap ini seseorang menyadari bahwa ia memiliki suatu masalah atau kebutuhan.

b. Tahap 2 : Pencarian Informasi

Untuk mengatasi masalah diatas maka seseorang mencari informasi lebih banyak lagi, misalnya lewat majalah, surat kabar, melihat iklan, dan lain-lain. Semakin banyak informasi, semakin pula meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk, misalnya merek dan karakteristik lain yang ingin dibeli.

c. Tahap 3 : Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan produk-produk yang tersedia di pasar.

d. Tahap 4 : Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasan.

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan apa yang kita rasakan.

Berdasarkan Newman(1997) dan Bettman(1997), Moore dan Lehmann(1980) yang dikutip oleh Laroche, et.al,2000 mendiskripsikan beberapa kategori yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian informasi:

1. Lingkungan pasar
2. Variabel yang mempengaruhi situasi (seperti waktu, sosial dan tekanan keuangan yang mempengaruhi dalam mengakses informasi)
3. *Potential payoff / product importance* (seperti harga, sosial, dan resiko yang didapat)
4. Pengetahuan dan pengalaman
5. Perbedaan individu, yang menyangkut kemampuan, pelatihan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah (merencanakan, inovatif), kemampuan untuk mencari (menyukai berbelanja, pencarian informasi), pengaruh demografik (seperti umur, pendapatan, pendidikan, status, ukuran keluarga dan pekerjaan)
6. *Personality / life-style variables* (seperti percaya diri)
7. *Conflict and conflict resolution strategies*

1.3.2. Perbedaan Gender

Pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan dalam strategi pencarian informasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Buttle (1992) dikutip oleh Laroche, et.al, 2000 menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam aspek perilaku konsumennya, hal ini dapat terlihat dalam tanggapan mereka tentang iklan dan posisi suatu produk. Dapat di contohkan bahwa apabila sedang berbelanja wanita lebih sering membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya terutama harga dan kemasan. Sedangkan pria lebih sederhana. Maka menurut Zeithaml (1985) dikutip oleh Laroche, et.al, 2000 dapat diketahui bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam belanja walaupun produknya sama. Perbedaan tersebut meliputi aktivitas yang dilakukan selama belanja dan juga waktu yang dihabiskan ketika belanja

Berdasarkan selektif model (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy dan Meheswaran, 1991; Meyers-Levy dan Sternthal, 1991) dikutip oleh Laroche, et.al, 2000 wanita dalam menganalisis informasi lebih berhati-hati dan membandingkan. Sedangkan pria tidak terlalu memperhatikan detail dalam melakukan pencarian informasi.

1.3.3. Hadiah

Menurut Belk (1979, p. 95) yang dikutip oleh Laroche, et.al; 2000, "*gifts are generally given to others in order to symbolize and celebrate important life events, religious history, and family relationship*". Belk juga menganalisis perbedaan fungsi dari *gift-giving* yaitu:

1. *a symbolic form of communication between the giver and recipient.*
2. *a form of social exchange, aiding in establishing, determining, and maintaining interpersonal relationship.*
3. *an economic exchange (a means of conferring material benefit on a recipient).*
4. *a socializer.*

Menurut Sherry (1983) yang dikutip oleh Salomon, 2002 mengembangkan suatu model proses pertukaran hadiah, yaitu:

1. Mencari dan membeli hadiah (*gestation*)
2. Memperlihatkan atau memberikan hadiahnya (*prestation*)
3. Adanya pemberian kembali oleh si penerima

Dalam penelitian ini terfokus kepada tahap pertama yaitu proses pencarian dan pembelian hadiah. Pemilihan hadiah tidak dapat dibayangkan mudah karena harus disesuaikan dengan penerima hadiah.

1.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan konsep yang dijabarkan di atas maka hipotesisnya dapat disimpulkan yaitu :

H1.a : Ada pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada pria.

H1.b : Ada pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada wanita.

H2 : Terdapat perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam memperoleh informasi untuk hadiah ulang tahun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada pria.
2. Mengetahui pengaruh faktor karakteristik personal dan variabel situasi terhadap pencarian informasi di dalam toko pada wanita
3. Mengetahui perbedaan perilaku pria dan wanita dalam memperoleh informasi untuk hadiah Ulang Tahun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu juga untuk lebih menyediakan barang-barang yang lebih variatif untuk pria maupun wanita.
2. Bagi penelitian mendatang dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Lingkup Penelitian

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, yaitu metoda pengumpulan data primer melalui komunikasi tertulis dengan responden sebagai sampel individual yang representatif. Survei dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara cepat, tidak mahal, efisien dan akurat (Sekaran, 2000). Subjek dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berstatus mahasiswa atau pelajar yang berdomisil di Yogyakarta, melakukan pembelian hadiah Ulang Tahun 3 bulan terakhir. Obyek penelitian ini ialah sikap dari perbedaan gender dalam mencari informasi untuk hadiah Ulang Tahun.

1.7.2. Metoda Sampling Dan Pengumpulan Data

Metoda sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 2000). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik non probabilitas yang berdasarkan ciri khusus yang dimiliki sampel yang berkaitan erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sekaran, 2000).

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga harus dicari melalui data dari responden sebagai obyek penelitian. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan

atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2002). Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut berisikan penjabaran dari variabel-variabel yang hendak diteliti yang disebar kepada responden. Berdasarkan variabel – variabel tersebut maka kuesioner tersebut dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

Bagian I : Pertanyaan tentang data diri responden dan pertanyaan tentang pembelian hadiah ulang tahun terakhir yang dilakukan.

Bagian II : Pernyataan mengenai karakteristik personal.

Bagian III : Pernyataan mengenai variabel situasi

Bagian IV : Pernyataan mengenai pencarian informasi di dalam toko.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden diadopsi dari Laroche,et.al, 2000. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 121 responden dengan pertimbangan bahwa semua kuesioner akan diisi dan dikembalikan sehingga hasilnya terbukti sudah mewakili populasi yang ada.

1.7.3. Definisi Operasional Dan Instrumen Pengukuran

Definisi operasional merupakan buku pedoman untuk para peneliti sehingga di dalamnya tercantum bagaimana sesuatu harus dilakukan. Pada singkatnya definisi operasional mendefinisikan atau memberi makna pada sebuah variabel melalui petunjuk (Kinneer & Taylor,1988). Definisi operasional dan instrumen-instrumen pengukuran pada penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya serta sedikit modifikasi untuk menyesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

1.7.3.1. Hadiah Ulang Tahun

Hadiah Ulang Tahun merupakan suatu wujud kasih seseorang untuk teman atau keluarga. Pemilihan hadiah Ulang Tahun membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari seseorang. Sehingga dalam melakukan pembelian hadiah Ulang Tahun pasti disesuaikan dengan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi untuk siapa hadiah tersebut, berapa dana yang disediakan untuk melakukan pembelian tersebut, barang apa yang akan dibeli, dan pembelian hadiah Ulang Tahun terakhir.

Dalam kuesioner ini pertanyaan tentang hadiah Ulang Tahun merupakan pertanyaan tertutup, dimana responden dapat mengisi jawaban sesuai dengan pilihan yang tersedia.

1.7.3.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor 2002). Sehingga dalam perilaku belanja antara individu satu dengan lainnya memiliki perilaku yang berbeda seperti pengalaman berbelanja, kemampuan untuk merencanakan, dan juga faktor *personality*. Selain itu juga dipengaruhi variabel situasi seperti waktu, tingkat sosial, dan kondisi keuangan.

Dalam kuesioner pernyataan tentang keprilakuan diadopsi dari Laroche, et.al, 2000. Pernyataan tentang keprilakuan dibagi menjadi dua. Bagian

II berisikan pernyataan tentang karakteristik personal yang terdiri dari 10 pernyataan. Bagian III berisikan pernyataan tentang variabel situasi yang terdiri dari 8 pernyataan. Dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju(SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan menggunakan 5 poin skala linkert.

1.7.3.3. Sumber Informasi Di Dalam Toko

Sumber informasi di dalam toko dapat berupa personal maupun non-personal. Informasi non-personal dapat berupa iklan, label, kemasan, *display*, dan produk sesungguhnya (Laroche,et.al,2000). Pramuniaga toko merupakan sumber informasi personal. Pramuniaga toko membantu konsumen dalam memberikan informasi dan juga memberikan ide tentang hadiah (Laroche,et.al,2000).

Pernyataan mengenai sumber informasi di dalam toko terdapat pada bagian IV dari kuesioner. Terdiri dari 7 pernyataan dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan menggunakan 5 point skala linkert.

1.7.3.4. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi yang dimasukkan dalam penelitian ini menyangkut informasi tentang responden. Informasi tersebut meliputi umur, gender atau jenis kelamin, status, dan pendapatan.

1.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Persentase

Penggunaan persentase memenuhi dua tujuan dalam persentasi data. Persentase menyederhanakan dengan cara mengurangi semua angka ke dalam suatu jarak antara 0 sampai dengan 100. Kedua, persentase menerjemahkan data ke dalam bentuk baku, dengan suatu dasar 100, untuk perbandingan relatif (Cooper,1998).

Dalam penelitian ini persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik demografi seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, dan status. Selain itu juga untuk mengetahui variabel pertanyaan hadiah Ulang Tahun.

1.8.2. Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakanya sebagai faktor (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Faktor analisis merupakan metode statistik multivariate yang digunakan untuk meringkas (*summarization*) dan pengurangan data atau variabel (*data reduction*). Tujuan faktor analisis adalah mengidentifikasi 'faktor' yang mendasari pola hubungan antar variabel (biasanya pertanyaan yang ada dalam kuesioner) dan hasilnya dapat digunakan untuk (Hair et al., 1998) :

- a. Mempelajari hubungan (korelasi) sejumlah variabel yang saling terkait dan mengelompokannya ke dalam beberapa faktor.

- b. Menginterpretasikan setiap faktor dengan baik sesuai dengan variabel-variabel yang menjadi anggotanya.
- c. Meringkas informasi (variabel) yang banyak menjadi beberapa variabel yang penting untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Faktor analisis mencoba untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dan bermacam-macam yang ada di sejumlah variabel penelitian dengan membuka dimensi atau faktor bersama di mana faktor yang terbentuk adalah untuk memaksimalkan penjelasan dari serangkaian variabel (Hair, et.al.,1998).

1.8.3. Regresi Berganda

Merupakan alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ($X_1 \dots x_n$) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus diuji secara statistik nilai koefisien regresinya. Apabila semua koefisien regresi signifikan, persamaan regresi yang diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai-nilai variabel independen ditentukan (Rangkuti, 1997).

Regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Jika variabel independennya lebih dari satu maka disebut persamaan regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pencarian informasi di dalam toko dengan faktor karakteristik personal dan variabel situasi.

1.8.4. Independent T-Test

Merupakan alat analisis data untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua kelompok dalam suatu variabel. T-test melakukan pertimbangan berdasarkan mean dan standart deviasi dari dua kelompok dalam suatu variabel sehingga dapat mengetahui apakah perbedaan numerik dalam mean tersebut sebesar 0 maka dua kelompok tersebut memiliki hubungan yang signifikan (Sekaran,2000). T-test dapat juga dilihat dalam tabel *t distribution*. Pada penelitian ini t-test digunakan untuk membuktikan hipotesis.

Menurut Atmaja (1997:271) langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan Ho dan Ha
 $H_0 = t\text{-hitung} < t\text{-table}$
 $H_a = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
2. Menentukan *level of signifikan* (α), α yang digunakan adalah 5 %
3. Menentukan nilai hitung :

$$T = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\frac{\sqrt{s_1^2 + s_2^2}}{n_1 + n_2}}$$

μ_1 : Rata-rata penilaian sample pria

μ_2 : Rata-rata penilaian sample wanita

n_1 : Jumlah sample pria

n_2 : Jumlah sample wanita

s_1 : Standar deviasi rata-rata penilaian sample pria

s_2 : Standar deviasi rata-rata penilaian sample wanita

df : *Degree of freedom* atau derajat bebas atau $(n_1 - 1) + (n_2 - 1)$

4. Menentukan daerah kritis dengan cara menentukan nilai kritis. Nilai kritis ditentukan melalui tabel distribusi t untuk sample besar dengan memperhitungkan degree of freedom nilai $\alpha = 5\%$ dengan uji hipotesis 2 arah. Nilai kritis menentukan daerah H_0 diterima dan H_a diterima.
5. Mengambil kesimpulan
 - Jika nilai hitung pada daerah terima H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Jika nilai hitung jatuh pada daerah terima H_a , maka H_a diterima dan H_0 ditolak.