

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk membeli atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi kaum wanita, kegiatan belanja yang paling disukai adalah kegiatan berbelanja produk *fashion*. Produk *fashion* ini dapat berupa baju, atasan, terusan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Dibandingkan dengan kaum pria, kaum wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Dengan berpenampilan yang bagus dan menarik, mereka menjadi lebih percaya diri dalam bersosialisasi dan menjalankan rutinitas mereka. Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini, terdapat perbedaan besar antara pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja dimana jika sebagian pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan walaupun sebagian besar wanita merasakan berbelanja menyenangkan dan menggembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008: 494). Kegiatan belanja produk *fashion* ini biasanya dilakukan di *mall*, pertokoan, *factory outlet*, distro, atau di *boutique*. Seiring berjalannya waktu, toko pakaian yang merupakan toko *boutique* dengan konsep menjual pakaian *up-to-date* dan eksklusif menjadi toko pakaian pilihan para kaum wanita.

Yogyakarta adalah kota yang cukup ramai di Indonesia. Hal itu dikarenakan banyaknya para pendatang baru di kota ini, baik sebagai wisatawan maupun sebagai pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2008, diperkirakan jumlah mahasiswa di Yogyakarta sudah mencapai 300.000 orang dengan jumlah belanja per bulan hampir mencapai Rp 300.000.0000.000 (<http://bisnisukm.com/belanja-mahasiswa-diy-capai-rp300-miliar-per-bulan.html>, diakses pada tanggal 12 Juni 2012). Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi. Selain memiliki kewajiban utama untuk belajar, biasanya mereka juga memiliki berbagai macam kebutuhan untuk dipenuhi, begitu juga kebutuhan akan produk *fashion* karena mereka selalu ingin tampil *fashionable* dan *up-to-date*. Akibatnya, mulai banyak bermunculan *boutique-boutique fashion* di daerah ramai dan dekat dengan universitas-universitas yang ada di Yogyakarta, dengan menawarkan konsep yang berbeda-beda dari produk yang dijualnya, serta berbagai macam variasi harga dan kualitas yang berbeda-beda juga. *Boutique-boutique* yang banyak bermunculan adalah *boutique* untuk wanita karena wanita dinilai lebih menyukai berbelanja daripada pria, sehingga yang diteliti dalam penelitian ini hanya mahasiswi saja.

Pertumbuhan *boutique* yang semakin banyak mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan untuk berbelanja. Biasanya konsumen akan memilih untuk berbelanja di *boutique* yang menyediakan produk *fashion* yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Untuk dapat menjadi *boutique* yang dipilih konsumen, para pengusaha *boutique* harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menyediakan produk *fashion* yang sesuai untuk mereka. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan studi mengenai perilaku konsumen tersebut. Menurut Setiadi (2003: 9), memahami konsumen adalah elemen terpenting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setelah mengetahui perilaku konsumen tersebut, maka dapat disusun strategi pemasaran yang paling tepat yang dapat sesuai dengan perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen dapat timbul dari individu konsumen tersebut maupun dari pengaruh lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; 159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini membuat para pengusaha *boutique* harus mempelajari keempat faktor tersebut agar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Faktor yang pertama adalah faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008; 356). Faktor yang kedua adalah faktor sosial mengenai hubungan seseorang dengan lingkungan sosialnya, misalnya dengan kelompok dan masyarakat sekitar. Faktor yang ketiga adalah faktor pribadi dimana faktor ini lebih mengarah pada karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain.

Faktor ini dapat berupa pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis yang merupakan pendapat dan pandangan tersendiri seseorang terhadap sesuatu. Faktor ini dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berbagai karakteristik dari konsumen tersebut akan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian biasanya dimulai dengan adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi tentang produk tersebut dan mulai melakukan evaluasi alternatif. Setelah itu barulah konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi produk dari hasil pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan muncul jawaban yang efektif dari permasalahan yang dipaparkan dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*?
2. Apakah faktor sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*?

3. Apakah faktor pribadi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*?
4. Apakah faktor psikologis dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*?

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*.

1.4. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kegiatan berbelanja mahasiswi di *boutique* yang ada di Yogyakarta. Yang dipilih adalah mahasiswi karena biasanya mereka memiliki perhatian yang tinggi pada

penampilan sehingga mereka akan mencari produk *fashion* yang dapat menunjang penampilan mereka, yaitu dengan berbelanja di *boutique*.

2. Faktor-faktor yang dipakai untuk mengukur tingkat pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique* adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; 159), keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasannya :

- a. Faktor Budaya

Adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar yang memberikan cara, arah, dan pedoman pada para anggota di masyarakat tersebut.

- b. Faktor Sosial

Adalah suatu hubungan antara seseorang dengan orang yang lainnya dalam suatu masyarakat atau lingkungan sosial tertentu.

- c. Faktor Pribadi

Adalah suatu karakteristik yang dimiliki seseorang yang dapat membedakannya dengan orang yang lainnya.

- d. Faktor Psikologis

Adalah suatu keadaan dimana setiap orang memiliki keinginan dan penilaian tersendiri terhadap suatu hal yang berasal dalam dirinya untuk memutuskan suatu hal.

3. Karakteristik responden yang diteliti adalah mengenai universitas responden, tingkat semester, tingkat pendapatan, dan frekuensi

berbelanja responden dalam 6 bulan terakhir. Keempat karakteristik ini yang dipilih karena dapat mencerminkan identitas responden sebagai mahasiswi dan menunjukkan aktivitas belanja yang biasa mereka lakukan. Berikut adalah keempat karakteristik tersebut:

a. Universitas Responden

Penggolongan universitas responden dibagi berdasarkan latar belakang agama universitas tersebut karena universitas yang memiliki latar belakang agama yang sama biasanya memiliki penilaian dan pandangan yang sama terhadap suatu hal, termasuk dalam hal berbusana sesuai nilai agamanya. Universitas responden dibagi menjadi 3, yaitu universitas kristiani, islam, dan nasional.

b. Tingkat Semester

Responden yang berasal dari tingkat semester yang berbeda akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu hal karena mereka memiliki tingkat kesibukan dan orientasi yang berbeda. Tingkat semester responden dibagi menjadi 3, yaitu semester 1 sampai 3, semester 4 sampai 6, dan lebih dari semester 6.

c. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden yang berbeda akan mempengaruhi perilaku dan keputusan yang diambil responden tersebut. Tingkat pendapatan responden dibagi menjadi 4, yaitu kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000, dan lebih dari Rp 2.000.000

d. Frekuensi Berbelanja dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi berbelanja responden di *boutique* dapat menunjukkan tingkat intensitas mereka untuk berbelanja di *boutique*. Frekuensi berbelanja responden dibagi menjadi 3, yaitu 2 kali, 3 sampai 5 kali, dan lebih dari 5 kali.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswi untuk berbelanja di *boutique*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran, yang sudah didapatkan peneliti di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang perilaku mahasiswi dalam berbelanja di *boutique* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

3. Bagi Pemasar atau Pengusaha *Boutique*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para pengusaha *boutique* dalam usaha mereka untuk

membuat suatu strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di *boutique* mereka dengan mengacu pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di *boutique*.

1.6. Sistematika Laporan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan penjelasan yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup mengenai perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, dan penjelasan mengenai *boutique* yang dimaksud. Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yang mencakup lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel,

variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data, serta pembahasan dari hasil data yang dihasilkan penelitian ini guna menjawab permasalahan atau untuk membuktikan hipotesis penelitian. Tahap analisis data yang dilakukan berupa analisis persentase data responden, analisis ANOVA, dan analisis *One Sample t-Test* berdasarkan setiap karakteristik responden yang diteliti.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi para pengusaha *boutique* dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen.