

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan sangat kompetitif dan masing-masing menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk, desain serta tata letak produk, dan sebagainya. Dengan kata lain, persaingan yang mendasar dalam usaha ritel adalah memuaskan konsumen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kelengkapan penyediaan barang yang dijual guna menarik konsumen untuk berbelanja ditokonya. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat perbelanjaan, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai dua elemen penting, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 1987). Pada dasarnya konsumen semakin terdidik dan semakin kritis, konsumen menjadi pemilih, konsumen yang menentukan produk dan jasa yang dibutuhkan, serta konsumen menuntut

perlakuan individual. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin beranekaragam dan semakin kompleks, maka pengusaha melihat suatu kesempatan untuk menanamkan modal guna memenuhi kebutuhan akan sandang, dan mereka juga setuju bahwa segmentasi dan pengembangan sebuah pengetahuan merupakan bagian dari pengelompokan target yang sangat penting untuk membedakan produk dan kecenderungan berbelanja.

Bisnis ritel tumbuh dan berkembang terutama di kota-kota besar seiring dengan perkembangan selera konsumen akan tempat belanja yang menjanjikan kenyamanan berbelanja, kepraktisan serta penghematan waktu dimana konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan dapat memenuhi segala keperluannya. Di Yogyakarta sendiri telah berdiri 2 mall yang baru pada tahun 2005 yang lalu, yaitu: Saphir Square dan Plaza Ambarrukmo. Dengan adanya 2 mall yang baru ini, menambah makin maraknya persaingan yang ada, terutama dalam menarik simpati masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang selama ini telah terbiasa dengan Galeria mall dan Malioboro mall. Hal ini juga menyebabkan timbulnya karakteristik pola pikir dan perilaku seseorang yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Tetapi yang akan dibahas lebih lanjut oleh peneliti hanya Plaza Ambarrukmo, Malioboro mall, dan Galeria mall dimana mall ini banyak diminati oleh anak muda karena adanya tempat-tempat perbelanjaan dan hiburan yang menarik sehingga mendukung mereka untuk berbelanja maupun sekedar untuk jalan-jalan, mencari hiburan bersama teman-teman, pacar maupun keluarganya.

Bagi para pemasar yang ingin menjadikan segmen remaja sebagai sasaran produknya, ada baiknya untuk mengetahui segmen remaja itu sendiri dibagi dalam tiga segmen, yaitu *segmen pre teen* dimana mereka adalah remaja dengan batasan usia 11-14 tahun, *segmen teens* dimana mereka adalah remaja dengan batasan usia 15-17 tahun, dan *segmen older teens* dimana mereka adalah remaja dengan batasan usia 18-25 tahun (Palupi, 2000). Sebuah survey tingkah laku untuk memeriksa perilaku pilihan berbelanja dari pasar remaja menjadi bagian yang sangat penting dan secara ekonomis dapat berjalan disebut "*later aged female teen*". Hal ini berarti bahwa sebuah tipe perempuan usia remaja telah lahir di toko. Meyer (2001) melaporkan bahwa perempuan remaja akan melewati paling sedikitnya tiga tahap sejak berusia 10 sampai 22 tahun, dimana mereka akan melalui fase pengenalan serta percobaan terhadap pakaian dan *make-up* dengan berangsurnya perubahan pada tubuh mereka dan penghargaan atas dirinya sampai pada mereka akan mempercayai seseorang baik sebagai teman maupun pacar. Mereka akan merasa lebih percaya diri, lebih nyaman dengan dirinya sebagai seorang perempuan muda ketika mereka merasa bahwa dirinya dapat mengikuti perkembangan jaman yang ada. Bagi mereka, membuat keputusan yang tepat, khususnya untuk pakaiannya adalah sangat penting, keduanya mencakup gabungan dari segi sosial dan pengaruh posisi sosialnya sehingga kelompok ini merasa merek (kecocokan, penampilan, dan gaya) menjadi lambang yang penting untuk dipertimbangkan dalam pilihan pakaian. Remaja cenderung untuk *mix and match* dengan barang-barang yang bermerek (Young, 1999) sehingga merek

pakaian bagi mereka akan memberi sebuah nilai untuk melakukan sesuatu yang lebih lagi.

“*Later ages female teen*” adalah bagian dari *consumer behaviour*. Hal ini disebabkan karena perempuan usia remaja secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang, yaitu dalam usaha untuk mendapatkan pakaian di mall. Alasan kenapa dipilih perempuan usia remaja, khususnya dalam hal pakaian karena mereka ada pada fase menuju tingkat dewasa, dimana mereka tidak lagi menggunakan pakaian anak-anak dan mereka berusaha untuk menentukan pilihannya sendiri untuk membuat dirinya merasa dihargai. Pakaian perempuan juga lebih bervariasi dibandingkan pakaian pria, mulai dari *t-shirt*, *jeans*, celana panjang, celana pendek, gaun, kemeja, dan sebagainya. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh factor budaya, social, kepribadian dan factor psikologis (Kotler, 1997). Selain itu juga terdapat berbagai alasan mengapa “*Later ages female teen*” dijadikan sasaran potensial bagi pemasar, antara lain: kelompok ini dipandang sebagai konsumen langsung, mereka cenderung mempengaruhi kebiasaan orang tua dalam berbelanja, dan mereka juga dipandang sebagai konsumen masa depan. Di Yogyakarta sendiri telah banyak berdiri butik-butik yang menyediakan berbagai variasi pakaian, terutama untuk *female teens*. Akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi minat mereka untuk mengunjungi gerai-gerai yang ada di mall untuk melakukan pemilihan dan pembelian, tentu saja hal ini dipengaruhi oleh berbagai factor yang ada baik dari segi kemudahan maupun banyaknya pilihan yang tersedia.

Menurut *Catalog ages* (1999) yang melaporkan tentang kehidupan berbelanja remaja adalah sebuah pengalaman yang lebih daripada mereka harus meluangkan waktu mereka untuk menggerjakan tugas-tugasnya. Remaja akan mulai membentuk sekumpulan kecenderungan dan mengakibatkan efek dari semua pilihan mereka, misalnya saja membentuk sekumpulan orang-orang yang seusia, yang juga menyukai belanja. Perempuan usia remaja ini menginginkan suatu rangsangan dan sesuatu yang baru serta unik, yang dapat membuat mereka merasa heboh dalam memutuskan sesuatu yang akan dibeli maupun menetapkan toko untuk berbelanja di tempat tersebut. Dan pada akhirnya, keinginan untuk tinggal dan belanja di mall menjadi salah satu fungsi dari komposisi mall yang menghebohkan, seperti yang dikatakan oleh Haytko and Baker (2000) bahwa mall adalah hiburan terutama bagi gadis remaja. Karena pada dasarnya proses keputusan untuk pembelian barang dalam mall merupakan hal yang spesifik sedangkan remaja terkenal sebagai perilaku belanja yang plin-plan (Business week, 2001). Dengan banyaknya mall yang ada menyebabkan "*Later ages female teen*" mempunyai banyak pilihan tempat untuk belanja, khususnya pakaian. Hal ini tentu saja akan membuat mereka menjadi semakin konsumtif. Perilaku mereka yang konsumtif ini akan dapat dimengerti bila dipandang dari segi usia mereka yang masih mencari identitas diri, mudah terbujuk oleh iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Dengan alasan tadi jadi sangat jelaslah bila sebagian produsen mencoba untuk memasuki pasar ini.

Dalam studi / penelitian terdahulu oleh para periset USA diketahui bahwa konsumen menggunakan proses keputusan pembelian normal dalam berbelanja, dimana gagasan awal dengan rangsangan menimbulkan sebuah pengenalan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa. Hal yang seringkali dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu: menyukai barang / jasa yang ada sehingga keluar dari informasi yang telah didapat, mengevaluasi alternative persaingan dan struktur atribut, serta kemudian membuat suatu pembelian. Setelah pembelian, konsumen kadang-kadang mengevaluasi kembali beberapa penggunaan pembelian dengan menegaskan beberapa criteria dan mengevaluasi tempat pembelian (Titus and Everett, 1995).

Oleh karena setiap orang mempunyai selera dan keinginan yang berbeda, berbelanja menjadi sangat penting dan terdapat resiko yang berhubungan dengan pemilihan yang benar pada pakaian mereka, maka pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang membuat inisiatif pembelian, konsumen mana yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen mana yang membuat keputusan pembelian, konsumen mana yang melakukan protes pembelian serta konsumen mana yang memakai produk dari pembelian tersebut. Dengan latar belakang masalah tersebut, maka sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Identifikasi Profil Remaja Putri Lanjut: Perilaku Berbelanja di Mall dan Pemilihan Pakaian”** guna mencari tahu bagaimana kondisi *“later aged female teen”* di Indonesia, khususnya di Yogyakarta dengan memperhatikan batasan-batasan dan faktor-faktor yang ada guna mengevaluasi pemilihan mall

yang diminati sebagai tempat untuk melakukan pilihan pembelian maupun pemilihan pakaian pada remaja putri lanjut.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Yang menjadi masalah dalam hal ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan pola pikir dalam menentukan pakaian, atribut-atribut yang penting dalam berbelanja pakaian, hal-hal dalam mengevaluasi resiko berbelanja, pandangan ketika berbelanja yang meliputi ambience, variety, layout, design, dan desire to stay pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan) per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada?
2. Apakah ada kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja lagi ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi di masa mendatang?
3. Bagaimana hubungan tingkat kegembiraan dengan kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi?

## **I.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) yang pernah atau sedang berbelanja di mall-

mall yang ada di Yogyakarta (Malioboro mall, Galeria mall, dan Plaza Ambarrukmo) dimana mereka masih mempunyai batasan umur 18 sampai 25 tahun.

## 2. Sampel

Sampel yang diambil oleh penulis sebanyak 120 responden, dengan pembagian yang proporsional pada tiga mall yang ada di Yogyakarta ( Malioboro mall, Galeria mall, dan Plaza Ambarrukmo ). Karena adanya keterbatasan dana dan waktu, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili populasi.

## 3. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi: profil responden dilihat dari factor demografi (umur, status perkawinan, pekerjaan, tingkat pendapatan/uang saku setiap bulan) dan berapa kali mengunjungi mall dalam satu bulannya serta mall mana yang sering dikunjungi.

## 4. Atribut yang diteliti meliputi:

- Atribut fisik : ambience, variety, layout, design
- Atribut suasana : desire to stay

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui profile “*later aged female teens*” yang relative untuk dijadikan alasan, dimana mereka seringkali memilih/berbelanja di mall dengan memperhatikan berbagai macam hal yang dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, atau dengan kata lain, tujuan dari penelitian ini:



- a. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pola pikir dalam menentukan pakaian, atribut-atribut yang penting dalam berbelanja pakaian, hal-hal dalam mengevaluasi resiko berbelanja, pandangan ketika berbelanja yang meliputi ambience, variety, layout, design, dan desire to stay pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan) per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada?
- b. Untuk mengetahui apakah ada kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja lagi ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi di masa mendatang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana hubungan tingkat kegembiraan dengan kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi.

### **I.5 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

- H1 : ada perbedaan pola pikir dalam menentukan pakaian pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan) per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada.
- H2 : ada perbedaan atribut-atribut yang penting dalam berbelanja pakaian pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan)

per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada.

H3 : ada perbedaan hal-hal dalam mengevaluasi resiko berbelanja pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan) per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada.

H4 : ada perbedaan pandangan ketika berbelanja yang meliputi ambience, variety, layout, design, dan desire to stay pada remaja putri usia lanjut bila ditinjau dari uang saku (pendapatan) per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan, dan pilihan mall yang ada

H5 : ada kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja lagi ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi di masa mendatang.

H6 : ada hubungan tingkat kegembiraan dengan kemungkinan "*later aged female teen*" (remaja putri lanjut) akan berbelanja ketika mengunjungi mall yang paling sering dikunjungi.

---

## **I.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi peneliti**

Peneliti dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan topic penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

## 2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh masukan tentang penilaian dan karakteristik konsumen sebelum maupun dalam melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas maupun kuantitas yang ada agar tercapai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

## 3. Bagi pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan apabila dikemudian hari menemukan suatu masalah yang berhubungan dengan topic yang serupa. Dengan demikian dapat berguna baik untuk penelitian selanjutnya maupun sebatas untuk menjadi nara sumber yang bermanfaat..

### **I.7 Sistematika Pembahasan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat dan sistematika pembahasan

#### **BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada di dalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan konsep pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, segmentasi pasar khususnya pada segmen remaja dalam konteks perilaku berbelanja di mall dan pilihan pakaian serta keputusan pembelian yang konsisten.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument serta metode analisis data dalam penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta saran bagi penelitian selanjutnya.