

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL**

#### **II.1 Perilaku Konsumen (Remaja)**

Pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi saja tetapi juga dimana (*where*), bagaimana (*how often*) dan dalam kondisi apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli, model-model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimate consumer*) dan pembeli individual (*individual buyer*).

Konsumen akhir mempunyai arti sebagian individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau untuk konsumsi rumah tangganya sedangkan yang dimaksud dengan pembeli akhir adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa ada sedikit sekali pengaruh orang lain secara langsung atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir kebanyakan adalah barang-barang konsumsi, barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi atau tidak mengalami proses lagi melainkan digunakan sendiri.

Konsumen akhir yang akan dibahas lebih lanjut dalam penulisan ini adalah remaja putri dengan berbagai karakteristik pembelian pakaian mereka di mall.

Remaja pada era global ini sangat peka soal penampilannya. Hal ini tentu saja membuat banyak pemasar berlomba-lomba menyajikan berbagai pilihan dan sesuatu yang baru bagi mereka, terutama pakaian. Karena konsumen ini merasa telah membuat suatu keputusan yang tepat saat mereka memperhatikan kecocokan, penampilan dan gaya dalam memilih pakaian. Remaja putri ini pada dasarnya adalah konsumen yang plin-plan dan menyukai kehebohan ketika memutuskan untuk berbelanja.

## **II.2 Later Aged Female Teens**

Remaja putri usia lanjut paling tidak sudah melewati berbagai fase kehidupan sejak lahir, dimana mereka mereka juga 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. Remaja putri menyukai untuk membentuk suatu kelompok dimana terdiri dari temen-temen yang seusia dimana mereka dapat berbagi cerita, dan mengerti atas apa yang sedang terjadi di sekeliling mereka.

Remaja putri merasa dan melihat dirinya sebagai pribadi yang unik. Dengan adanya merek pada pakaian yang dibeli maupun dipakainya dapat memberi mereka sebuah nilai yang lebih untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu segmentasi adalah strategi yang tepat untuk mencapai pasar remaja ini karena dengan pasar lebih focus pada segmen mereka, mereka akan merasa lebih dipahami dan dimengerti. Misalnya saja dengan adanya pengakuan identitas

mereka atau dengan menyertakan label-label tertentu yang sedang trend, yang dapat membedakan segmen mereka dengan segmen yang lainnya. Tentunya seorang murid SMA akan lebih menyukai logo-logo tertentu dibandingkan seorang mahasiswa/mahasiswi.

### **II.3 Pengembangan konsep bisnis eceran**

Bisnis eceran merupakan suatu bisnis yang secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Oleh sebab itu banyak produk dan jasa yang disediakan oleh para pengecer mencerminkan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat sebagai konsumennya. Bisnis eceran ini mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan suatu pembelian. Macam-macam toko eceran meliputi:

- a. Toko khusus :toko eceran yang menjual lini produk yang sempit dengan keanekaragaman yang lengkap serta rinci di lini tersebut.
- b. Toko serba ada (department store) :organisasi pengecer yang menjual aneka lini produk, biasanya pakaian, peralatan rumah tangga, dan keperluan sehari-hari. Dimana setiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli spesialis. Toko serba ada ini biasanya ada di dalam mall.
- c. Pasar swalayan (supermarket) :toko yang berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar, dimana setiap pembeli melayani dirinya sendiri. Biasanya

menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci serta produk rumah tangga.

- d. Hypermarket : toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon dan pengecer gudang. Toko ini juga menjual mebel, peralatan rumah tangga, pakaian dan banyak barang lainnya. Biasanya hypermarket beroperasi seperti sebuah gudang.
- e. Pusat perbelanjaan/mall

Di Yogyakarta, banyak mall saat ini bukan hanya sebagai tempat perbelanjaan saja tetapi juga sebagai tempat untuk rekreasi, misalnya saja di Plaza Ambarukino Yogyakarta telah terdapat tempat untuk menonton film (21), Time Zone dan sejenisnya yang dapat digunakan untuk tempat bermain bersama, banyaknya pilihan tempat makan juga mempengaruhi orang untuk datang ke mall bukan untuk belanja.

Dalam perkembangannya pasar traditional tidak disukai remaja putri untuk berbelanja apalagi berbelanja pakaian, mereka lebih memilih salah satu dari toko eceran yang ada karena terdapat berbagai macam hal yang tidak mereka jumpai di pasar traditional. Perkembangan mall juga sangat begitu pesat, dimana pada awalnya mall hanya mempunyai konsep "*one stop shopping*", artinya mall hanya menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat saja. Kemudian konsep tersebut terus berkembang menjadi "*one stop shopping with entertainment*", yaitu pusat perbelanjaan serba ada dengan hiburan yang ada

didalamnya. Hal ini tentu sebagai bukti bahwa pola konsumen menjadi konsumtif, apalagi terdapat Afeksi dan kognisi yang berkaitan dengan toko meliputi:

a. Citra toko (*store image*)

Citra toko dapat terbentuk secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tergantung dari kesan pertama kali seorang pengunjung terhadap toko tersebut yang akhirnya akan tersalurkan kepada yang lain lewat system '*mount to mount*', bagaimana toko tersebut dapat menarik atau tidak menarik. Citra toko juga dapat terbentuk dari pelayanan yang diberikan kepada mereka sehingga menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen.

b. Suasana (*atmosphere*) toko

Suasana nyaman yang ditimbulkan dari toko dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi mereka berbelanja. Suasana ini dapat terbentuk dari pelayanan yang ramah dari petugas kepada konsumen, letak toko yang bersih dan penempatan barang yang baik, bisa juga dengan adanya musik yang diputar didalam toko tersebut yang menambahkan suasana nyaman konsumen.

c. Lingkungan toko

- Lokasi toko

Lokasi toko ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi toko yang jauh dan susah untuk akses ke tempat yang lain, kemungkinan akan jarang dikunjungi dan begitu pula sebaliknya.

- Tata letak toko

Tata letak toko ini juga sangat berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian, karena tata letak toko yang rapi dan baik akan lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian daripada sebaliknya. Tentu saja tata letak toko juga akan lebih menarik minat seseorang jika pada saat ada event-event tertentu menampilkan sesuatu yang lebih berbeda dari biasanya.

- Rangsangan dalam toko yang meliputi: jenis karyawan dan kepadatannya, jenis barang dan kepadatannya, bunyi suara, aroma, warna dan penerangan juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk sekedar mengunjunginya bahkan menjadi pelanggan tetap.

#### **II.4 Kekuatan Ekonomi Remaja**

Bagi remaja, berbelanja sangat penting terutama ketika mereka mengunjungi mall, akan tetapi terdapat resiko yang berhubungan dengan pemilihan yang benar pada pembelian pakaian mereka. Oleh karena itu perlu diperhatikan adanya factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang meliputi : (Kottler,1997: 144)

1. Faktor kebudayaan : sub budaya, kelas social
2. Faktor social : kelompok, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi : umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

#### 4. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap

Faktor-faktor tadi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografi dari konsumen, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi metode dan karakteristik pembelian mereka.

Besarnya kekuatan ekonomi dari masing-masing individu, khususnya besarnya uang saku yang didapatkan orang tua setiap bulannya karena ini akan mempengaruhi berapa besar uang saku masing-masing remaja tiap bulannya dengan memperkirakan juga berapa usia mereka. Misalnya saja dari penelitian yang ada dilaporkan bahwa rata-rata upah atas kualitas kerja anak usia 12-18 tahun dari orang tuanya sebesar \$50 per minggu (Brazil, 1999; Nucifora, 2000). Hal ini berarti sangat banyak kemungkinan bagi remaja menghabiskan uangnya untuk kebutuhan belanja mereka, dan sangat dimungkinkan apabila setengahnya akan dihabiskan untuk belanja pakaian, perhiasan dan kecantikan.

Karakteristik dari konsumen ini telah mengembangkan strategi yang unik dalam usaha mengurangi resiko. Strategi mengurangi resiko ini membuat mereka yakin dengan rasa percaya diri yang penuh untuk membuat keputusan pembelian walaupun konsekuensinya keputusan tersebut masih belum pasti. Strategi pengurangan resiko menurut Schiffman dan Kanuk (1987:216) meliputi: mencari informasi, brand loyalty, store image, adanya model yang mahal, asuransi / jaminan.

## II.5 Pilihan Remaja untuk Berbelanja

Mall merupakan pilihan tempat bagi remaja putri untuk mendapatkan hiburan yang ada, disamping tempat-tempat hiburan yang lainnya setelah mereka sibuk dengan lingkungan keluarga dan akademiknya. Kebanyakan ketika seorang wanita, apalagi remaja putri memutuskan untuk pergi ke mall, mereka rata-rata tidak memperhitungkan berbagai factor yang tidak terduga yang akan terjadi nantinya. Apalagi saat mereka memutuskan untuk sekedar jalan-jalan, bukan untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya, mereka tentu akan mencari sesuatu kepuasan yang lebih lagi ketika akhirnya mereka dapat membawa sesuatu untuk dibawa pulang, misalnya pakaian.

Remaja akan mencoba mencari tahu apa yang saat itu sedang trend karena remaja cenderung untuk *mix dan match* apalagi yang menurut mereka masih baru dan bermerek. Dari Catalog age (1999) dilaporkan bahwa evaluasi remaja dari tingkat "coolness" tentang penilaian kualitas dan merek dengan desain yang khusus yang remaja inginkan adalah factor yang sangat penting dari factor yang lainnya. Remaja putri biasanya menyukai hal-hal yang saat itu sedang trend, misalnya dalam hal pakaian, saat ini banyak di kalangan remaja putri yang memakai celana *jeans* pendek dengan corak yang berlubang-lubang dan juga *t-shirt* yang panjang sampai di atas lutut. Akan tetapi disamping trend yang ada mereka tidak akan melupakan merek dikepala mereka.



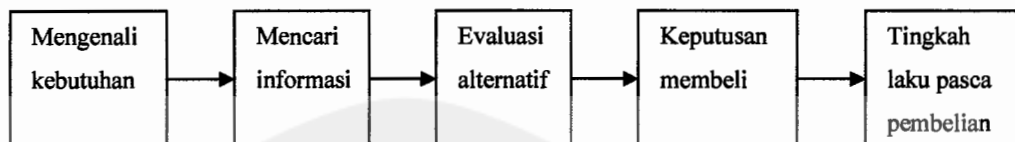
## II.6 Pengembangan Konsep Tingkah Laku Belanja

Dalam sebuah pembelian, konsumen perlu melibatkan adanya proses keputusan membeli, peran pembelian dan proses pembelian.

- a. Proses pengambilan keputusan meliputi:
- Menganalisa keinginan dan kebutuhan karena adanya masalah atau kebutuhan.
  - Mencari informasi yang lebih bila tertarik maupun tidak tertarik pada suatu barang / jasa sehingga mempengaruhi kegiatan selanjutnya.

Informasi tersebut dapat dari beberapa sumber:

- *Sumber pribadi* meliputi keluarga, tetangga, kenalan
  - *Sumber komersial* meliputi iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
  - *Sumber public* meliputi media massa, organisasi penilai konsumen
  - *Sumber pengalaman* meliputi penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
- Penilaian dan seleksi terhadap alternative dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.
  - Mengambil keputusan untuk membeli merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.
  - Perilaku sesudah membeli merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.



(Sumber : Kotler, 1997:162)

b. Peranan orang dalam keputusan pembelian:

- Pengambil inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Orang yang mempengaruhi (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan membeli.
- Pembuat keputusan (*decider*) adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu- apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*) adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu.
- Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kadang-kadang melakukan suatu pembelian tidak selalu melewati semua tahap-tahap normal yang ada diatas. Dari penelitian yang sebelumnya dikatakan bahwa kebanyakan dari remaja putri melakukan pembelian disebabkan oleh teman mereka yang merekomendasikannya dengan anggapan bahwa mereka telah memberikan informasi yang terbaik tanpa harus melihat lagi tahap-tahap pembelian yang tidak pernah disadarinya.