

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masing-masing konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam mengevaluasi produk yang akan dibelanjakannya. Kriteria evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian, dapat dibedakan menjadi dua kriteria evaluasi, yaitu kriteria utilitarian/ obyektif dan kriteria hedonik/ subyektif. Kriteria evaluasi utilitarian berhubungan dengan dimensi-dimensi pembelian yang obyektif, ekonomis, rasional, konkrit, dan fungsional. Kriteria evaluasi hedonik berhubungan dengan manfaat-manfaat yang muncul dari atribut dan manfaat pembelian menurut pengalaman, bersifat abstrak, subyektif, emosional, simbolis, *sensory*, irasional, dan estetis (Williams, 2002: 250).

Kriteria evaluasi yang terbentuk pada masing-masing konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor-faktor pribadi, dan faktor-faktor psikologis. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Setiadi (2003: 304) mendefinisikan status sosial sebagai tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajibannya.

Status sosial dapat dibedakan tiga macam menurut proses perkembangannya. Pertama adalah *Ascribed Status*, yaitu kedudukan yang diperoleh secara otomatis tanpa usaha. Status ini sudah diperoleh sejak lahir. Yang ke dua adalah *Achieved*

Status, yaitu kedudukan yang diperoleh seseorang dengan disengaja atau dengan usaha. Pada *Achieved Status*, individu dan anggota masyarakat berhak dan bebas menentukan kehendaknya sendiri dalam memilih status tertentu sesuai dengan kemampuannya sendiri. Yang ke tiga adalah *Assigned Status*, yaitu merupakan kombinasi dari perolehan status secara otomatis dan status melalui usaha. *Assigned Status* diperoleh melalui penghargaan atau pemberian dari pihak lain, atas jasa perjuangan untuk kepentingan atau kebutuhan masyarakat (<http://www.e-dukasi.net>).

Status sosial ekonomi dalam keluarga dapat diukur dengan tingkat pendapatan keluarga, karena pendapatan atau penghasilan merupakan tolok ukur kondisi perekonomian seseorang yang menunjukkan kemampuan atas usaha seseorang untuk berada pada tingkat status sosial tertentu. Kenaikan penghasilan atau pendapatan tidak menaikkan status secara otomatis, melainkan akan merefleksikan suatu standar hidup yang lebih tinggi. Hal inilah yang akan mempengaruhi peningkatan status (<http://id.wikipedia.org>).

Standar hidup yang berbeda pada masing-masing status sosial dapat menimbulkan kebiasaan konsumsi seseorang berbeda satu dengan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1997: 157) bahwa orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Berbeda dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Henry (2002), mengatakan bahwa hambatan kelas dan status sosial dapat terkikis, dan kebiasaan konsumsi tidak lagi dibatasi oleh kelas dan status kecuali dalam hal kesanggupan pembayaran.

Adanya ketertarikan untuk membuktikan hal tersebut, akan dilakukan sebuah penelitian dengan pengujian. Pada penelitian ini juga menggunakan variabel jenis kelamin, yaitu suami dan istri yang diperkirakan dapat menyebabkan perbedaan kriteria evaluasi pembelian. Perbedaan pola konsumsi dan perbedaan sifat dalam perilaku pembelian antara pria dan wanita mengakibatkan kriteria evaluasi pembelian satu sama lainnya tidak sama. Pria memiliki sifat yang mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil. Berbeda dengan pria, wanita memiliki sifat lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya; tidak mudah terbawa arus bujukan penjual; menyenangkan hal-hal yang romantis daripada obyektif; cepat merasakan suasana toko; senang melakukan kegiatan berbelanja walaupun hanya *window shopping* (Raymond: 2001).

Peran antara pria (suami) dan wanita (istri) yang berbeda dalam masyarakat atau keluarga juga bisa mengakibatkan pola konsumsi, yang berdampak pada orientasi pembelian menjadi berbeda satu sama lainnya. Setiadi (2003: 284) berpendapat bahwa terdapat empat karakter pasangan dalam keluarga. Karakter pertama adalah otonomi, yaitu bila jumlah keputusan yang dibuat oleh masing-masing pasangan sama, tetapi masing-masing keputusan dibuat secara individual oleh masing-masing pasangan. Karakter yang ke dua yaitu suami yang dominan. Karakter ke tiga yaitu istri yang dominan. Karakter terakhir adalah sinkratis, yaitu apabila kebanyakan keputusan dibuat bersama oleh suami maupun istri. Pada masing-masing karakter

pasangan tersebut akan memiliki keputusan konsumsi yang berbeda meskipun mereka berada dalam satu status sosial ekonomi yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat berbagai macam kategori penggolongan kelas dan status sosial yang diurutkan mulai dari status terendah atau status tertinggi. Pada penelitian ini akan digunakan penggolongan lima kategori status sosial berdasarkan biro pusat statistik yang dikutip oleh Surandriyo (2001: 8-9), yaitu status sosial atas, status sosial menengah atas, status sosial menengah, status sosial menengah ke bawah, dan status sosial bawah.

Berdasarkan penggolongan kategori status sosial tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana kriteria evaluasi pembelian utilitarian dibedakan berdasarkan masing-masing status sosial ekonomi keluarga?
2. Bagaimana kriteria evaluasi pembelian hedonik dibedakan berdasarkan masing-masing status sosial ekonomi keluarga?
3. Bagaimana kriteria evaluasi pembelian dibedakan berdasarkan jenis kelamin?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu meluas maka lingkup pembahasan dalam tulisan ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian terfokus pada kriteria evaluasi pembelian utilitarian dan hedonik keluarga dibedakan berdasarkan status sosial ekonomi dan jenis kelamin.
2. Lokasi penelitian adalah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Waktu penelitian mulai bulan Oktober tahun 2006.
4. Perolehan data responden dengan menggunakan kuesioner.

1.4 Keaslian Penelitian

Apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Williams, penelitian ini memiliki perbedaan pada beberapa faktor. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Perbedaan letak geografis dan budaya masyarakat dapat juga menyebabkan perbedaan kriteria evaluasi pembelian. Perbedaan ke dua adalah waktu penelitian, yang memungkinkan masyarakat untuk merubah pandangannya mengenai kriteria dan perilaku pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menguji kriteria evaluasi pembelian utilitarian pada masing-masing status sosial ekonomi keluarga.
2. Untuk mengidentifikasi dan menguji kriteria evaluasi pembelian hedonik pada masing-masing status sosial ekonomi keluarga.
3. Untuk menganalisis kriteria evaluasi pembelian dibedakan berdasarkan jenis kelamin.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh status sosial ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumen, khususnya kriteria evaluasi pembelian utilitarian dan hedonik. Penelitian ini juga bermanfaat bagi para pemasar untuk menentukan *target market* yang sesuai terhadap produknya, dan untuk menentukan pilihan komunikasi yang tepat dalam penyampaian pesan iklan produk sesuai dengan kelompok status sosial yang menjadi *target market*-nya. Seperti dituliskan oleh Kotler (2004: 239), *target market* yaitu: proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang pada masing-masing bab terdapat beberapa sub bab.

Adapun penyajian sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Meliputi tinjauan konseptual yang berhubungan dengan perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, status sosial ekonomi, kategori status sosial, pengaruh status sosial ekonomi pada kriteria evaluasi pembelian, persepsi konsumen, karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi, proses persepsi, proses keputusan membeli, hasil penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III. METODA PENELITIAN

Metoda penelitian ini meliputi lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metoda analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Analisis data ini terdiri dari hasil identifikasi dan pengujian kriteria evaluasi pembelian utilitarian dan hedonik pada masing-masing status sosial ekonomi keluarga, dan persentase variabel demografik serta persentase karakteristik responden selain variabel demografik.

BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Meliputi simpulan, dan implikasi manajerial untuk kepentingan penelitian dan non penelitian di masa yang akan datang.