

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dahulu, manusia hanya membutuhkan barang–barang sehari-hari (barang umum) untuk kelangsungan hidupnya. Orientasi konsumen pada zaman tersebut hanya kepuasan saat mereka dapat menjalankan hidup tanpa kekurangan. Kebutuhan dasar menurut Maslow (1970, dalam McGoldrick, 2002:88) adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan dan perlindungan, kebutuhan rasa cinta, kebutuhan harga diri, kebutuhan aktualisasi diri. Namun saat ini gaya hidup manusia terus berubah. Banyak orang yang mulai memperhatikan penampilan, kedudukan, dan gengsi sehingga konsumsi barang–barang merek dan mewah terus meningkat. Saat ini, tidak hanya masyarakat segmen atas saja yang membeli barang–barang mewah, namun masyarakat dari setiap segmen pun mulai melirik dan mengkonsumsi barang mewah. Barang mewah yang dulunya merupakan barang tersier, sekarang berubah menjadi barang sekunder.

Menurut Webster (2004, dalam Rhee 2012) barang mewah adalah sesuatu yang menambah kesenangan atau kenyamanan tetapi tidak benar-benar diperlukan. Wanita yang cenderung teliti dalam melihat produk, membuat pengambilan keputusan setiap barang akan berbeda. Barang mewah yang mempunyai pengorbanan tinggi, pengambilan keputusan yang dilakukan akan cenderung memerlukan informasi dan waktu yang lebih banyak. Berbeda dengan barang umum akan cenderung memerlukan informasi dan waktu yang sedikit.

Arifrahman (2012) menyatakan bahwa jumlah penduduk yang tinggi dan perubahan peta pasar menjadikan pola konsumsi masyarakat

turut berubah. Survei sosial ekonomi nasional yang dituangkan dalam modul konsumsi 1999, 2002 dan 2005, menunjukkan data statistik yang lebih meyakinkan, sepanjang 10 tahun dari periode tahun 1999–2009 telah terjadi perubahan orientasi konsumsi masyarakat kita. Perubahan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Konsumsi Produk Makanan dan Produk bukan Makanan Tahun 1999-2009

Tahun	% konsumsi produk makanan	% konsumsi produk bukan makanan
1999	62.9	37.1
2004	54.6	45.4
2009	50.6	49.4

Sumber : Arifrahman, 2012

Barang mewah dan barang umum yang difokuskan pada penelitian ini adalah produk bukan makanan. Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi produk bukan makanan setiap tahunnya semakin meningkat, sedangkan konsumsi produk makanan semakin menurun.

Data statistik di atas, juga didukung dengan hasil survei yang lain yaitu produk pakaian bukan lagi menjadi barang yang utama, melainkan produk teknologi, seperti gadget dan komputer. Sebanyak 26% konsumen akan mencari produk digital, sementara hanya 20% yang menghabiskan waktu berbelanja pakaian baru (Tamburian, 2013).

Barletta (2008, dalam Chen dkk.,2012) menyatakan bahwa 83% segmen wanita memegang kendali keuangan keluarga, sehingga mereka memegang peran penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian barang–barang rumah tangga.

Brennan (2009) memiliki pandangan bahwa beberapa tahun ke depan merupakan era female economy atau ekonomi wanita. Ekonomi wanita ditunjukkan dengan beberapa indikator pembelian produk-produk yang dulunya didominasi oleh pria, sekarang sudah didominasi oleh

perempuan. Produk-produk itu antara lain apparel, otomotif, produk elektronik, kesehatan, travel, asuransi, investasi, rumah. Wanita cenderung lebih teliti dalam memilih barang, dan menuntut pelayanan yang memuaskan.

Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda dalam menentukan barang mewah dan barang umum. Persepsi ini akan dipengaruhi oleh motivasi pembelian, sumber informasi, dan alternatif tempat pembelian.

Motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk yaitu manfaat utilitarian dan hedonik (Engel dkk, 1994:284). Menurut Chen, Chao, Lee dan Pei-chuan(2012) motivasi yang terbesar adalah kualitas barang, asal barang dan pelayanan penjualan. Di sisi lain, wanita termotivasi untuk membeli produk umum saat waktu untuk penggantian.

Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Menurut Chen dkk. (2012) dalam pembelian barang mewah, para wanita lebih memperhatikan informasi yang ada baik dalam media cetak maupun informasi dari staf penjualan.

Keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut tentang pilihan toko biasanya masuk ke dalam katagori berikut: lokasi, sifat dan kualitas keberagaman, harga, iklan dan promosi, personal penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat pelanggan toko, atmosfer toko, pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi (Engel dkk.,1994:257). Menurut Chen dkk.(2013) alternative tempat pembelian barang mewah adalah department store dan juga outlet - outlet di bandara, sedangkan untuk barang umum alternatif tempat pembelian adalah toko eceran dan *department store*.

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan fokus barang mewah dan barang umum, maka peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 20 orang wanita mengenai penentuan barang mewah dan barang umu. Dari hasil survei yang telah disebarakan, terdapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Hasil Survei Barang Mewah dan Barang Umum

Keterangan	Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Barang mewah	Mobil	20	100
	Perhiasan	18	90
	Laptop	16	80
Barang umum	Alat tulis	20	100
	Peralatan rumah tangga	19	95
	Peralatan kantor	18	90

Sumber: diolah peneliti

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa hasil survei barang mewah adalah mobil, perhiasan dan laptop. Sedangkan barang umum adalah alat tulis, peralatan rumah tangga, dan perlatan kantor. Dari survei ini maka difokuskan pada 1(satu) produk baik pada barang mewah dan barang umum. Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini, untuk barang mewah adalah mobil, sedangkan barang umum adalah alat tulis.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat perbedaan motivasi pembelian pada wanita untuk pembelian barang mewah dan barang umum?
- b. Apakah terdapat perbedaan sumber informasi pada wanita untuk pembelian barang mewah dan barang umum?
- c. Apakah terdapat perbedaan alternative tempat pembelian pada wanita untuk pembelian barang mewah dan barang umum?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perbedaan motivasi pembelian wanita dalam pembelian barang mewah dan barang umum.
- b. Untuk mengetahui perbedaan sumber informasi wanita dalam pembelian barang mewah dan barang umum.
- c. Untuk mengetahui perbedaan alternatif tempat pembelian wanita Indonesia dalam pembelian barang mewah dan barang umum

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis
Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian wanita Indonesia untuk barang mewah dan barang kebutuhan umum.
- b. Manfaat praktis
Dapat digunakan oleh peritel-peritel sebagai referensi mengenai keputusan pembelian wanita baik untuk peritel barang mewah dan juga peritel barang umum.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, dimana masing- masing bab mempunyai isi dan uraian sendiri-sendiri, namun antara bab yang satu dan bab yang lainnya masih ada hubungannya dan saling mendukung. Adapun gambaran yang jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi uraian deskripsi objek penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasil.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi uraian simpulan, serta keterbatasan penelitian dan saran penelitian.