

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan pesat pada pasar konsumen di Indonesia menjadi wadah yang baik bagi perekonomian global Indonesia. Kuatnya persaingan bisnis di Indonesia mengakibatkan para pelaku bisnis harus benar-benar memperhatikan keseluruhan variabel untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu tren perhatian para pelaku bisnis modern dan digunakan sebagai strategi pemasaran adalah dengan mengamati perilaku dari konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pilihan dari individual atau kelompok mulai dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk atau jasa atau idea atau pengalaman tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen (Solomon, 2009).

Untuk para pebisnis *fashion retailer*, perilaku membeli merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan. Perilaku ini merupakan hasil dari proses refleksi tekanan dari interaksi antara konsumen dengan produsen pada saat membeli suatu produk atau jasa (Solomon, 2009). Perilaku ini merupakan hasil dari suatu proses pentahapan panjang yang ada dalam diri setiap konsumen. Hal ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh pebisnis *fashion retailer* karena setiap perubahan mode mengakibatkan perubahan perilaku konsumen untuk tertarik pada suatu produk *fashion*. Tren mode pakaian ini berubah setiap tahunnya dan mempengaruhi juga setiap tahunnya keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk *fashion* terutama bagi konsumen yang sangat sensitive dengan produk *fashion* (Frings, 1991). Oleh karena itu, pebisnis *fashion retailer* harus selalu *up-to-date* terhadap kemajuan dunia mode.

Perusahaan nasional maupun perusahaan asing menciptakan gaya hidup yang mendorong orang-orang di dunia menganut gaya hidup barat yang materialistis, para pemasar global ini telah berhasil di dalam meyakinkan konsumen bahwa

konsumsi adalah sesuatu yang diinginkan secara ekonomis dan mudah. Kegiatan berbelanja sekarang ini menjadi suatu tren bagi masyarakat Indonesia terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta. Dari 8,860,381 jiwa penduduk kota Jakarta (BPS, 2005), hampir 41,39 % dari jumlah penduduk Jakarta cukup memperhatikan penampilan fisik pribadinya termasuk dalam hal cara berpakaian. Hal ini mendorong konsumen Jakarta untuk meningkatkan kuantitas berbelanja produk *fashion*. Bagi sebagian besar orang di kota metropolitan, membeli adalah bagian rutin kehidupan sehari-hari. Bagi pembeli kompulsif atau lebih sering disebut dengan istilah *shopaholik*, ketidakmampuan untuk mengontrol dorongan yang dominan untuk membeli mempengaruhi kehidupan mereka dan hasilnya memiliki konsekuensi yang berarti dan terkadang menjadi serius. Para pembeli kompulsif tidak membeli begitu banyak untuk mendapatkan sarana atau jasanya dari komoditi yang dibeli melalui proses membeli itu sendiri. Orientasi berbelanja telah menjadi *lifestyle* bagi konsumen di Jakarta. *Lifestyle* berhubungan dengan bagaimana orang hidup dan bagaimana mereka menghabiskan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka. *Lifestyle* penting bagi perilaku dari konsumen (Mowen, 1995).

Lifestyle dan orientasi orang berbelanja berhubungan dengan *personal value* seseorang. *Personal value* merupakan makna dari cara dan kondisi akhir dari suatu tingkah laku yang paling ideal yang dimiliki oleh seseorang (Mowen, 1995). Berbelanja menjadi suatu kesempatan yang dimiliki oleh seseorang untuk menguatkan dirinya dan menjadi ekspresi dari *personal value* dari diri individu tersebut (Michon dan Chebat, 2004). Studi sebelumnya telah memfokuskan pada klasifikasi dari *shopping orientation* dari konsumen, namun masih sedikit yang telah menginvestigasi hubungan antara *personal value* dan *shopping orientation* terutama dalam hal berbelanja produk *fashion*.

Selain dengan perkembangan hidup, berdasarkan Perda Propinsi DKI Jakarta No. 10 Tahun 2004 tentang Kepariwisata mendukung semakin berkembangnya penyelenggaraan kepariwisataan tingkat lokal, nasional, regional dan internasional

yang dilandasi nilai-nilai budaya bangsa, terbukti dengan mendukung ketersediaan mall-mall yang sangat banyak yang menyediakan outlet-outlet yang menjual produk *fashion* sehingga menjadi pilihan bagi konsumen untuk memperoleh produk *fashion* yang diinginkan. Berikut data mall yang ada di Jakarta :

Tabel 1.1 Daftar Nama Mall Beserta Lokasinya di Jakarta

Jakarta Pusat	Jakarta Utara	Jakarta Timur	Jakarta Selatan	Jakarta Barat
<ul style="list-style-type: none"> • Gajah Mada Plaza • ITC Cempaka Mas • Menteng Plaza • Plaza Indonesia • EX Plaza Indonesia • Sarinah Plaza • Grand Indonesia Shopping Town • Plaza Atrium • Lifestyle X'nter • Senayan City • Plaza Senayan • Dusit Mangga Dua • Mall Mangga Dua • Harco Mas Mangga Dua • Mangga Dua Square • ITC Roxy Mas • MGK Kemayoran 	<ul style="list-style-type: none"> • ITC Mangga Dua • Mall Kelapa Gading • Mall Sunter • Pluit Village • Pasar Pagi Mangga Dua • WTC Mangga Dua • Mall Artha Gading • Sports Mall Kelapa Gading • Kelapa Gading Trade Center • Mall of Indonesia • Emporium Pluit Mall • La Piazza 	<ul style="list-style-type: none"> • Kramat Jati Indah • Cibubur Junction • Pusat Grosir Cililitan • Pusat Grosir Jatinegara • Tamini Square • Pulogadung Trade Center • Mal Graha Cijantung • Arion Mal • Buaran Plaza • Mal Citra Klender • rawamangun square 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kalibata Plaza</u> • <u>Cilandak Town Square</u> • <u>Mal Cilandak</u> • <u>Blok M Plaza</u> • <u>Blok M Mall</u> • <u>Blok M Square</u> • <u>ITC Fatmawati</u> • <u>ITC Kuningan</u> • <u>Mal Ambassador</u> • <u>Mall Blok M</u> • <u>Mall Pondok Indah I & II</u> • <u>Melawai Plaza</u> • <u>Pasar Raya Dept. Store</u> • <u>Pacific Place</u> • <u>Plaza Semanggi</u> • <u>Setiabudi One</u> • <u>ITC Permata Hijau</u> • <u>ITC Pejaten Village</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lindeteves Trade Center (LTC-Glodok) • Glodok Plaza • Harco Glodok • Lokasari Plaza • Mall Ciputra (d/h Citraland Mall) • Mall Daan Mogot • Mall Puri Indah • Mall Taman Anggrek • Slipi Jaya Plaza • Mall Taman Palem • St Moris • Central Park

Sumber : www.jakarta-tourism.go-id/tempatwisata/perbelanjaan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti dari tesis ini adalah :

1. Bagaimana hubungan korelasi antara *personal value* dengan *shopping orientation* pada konsumen produk *fashion* pakaian di Jakarta?
2. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen di tiga mall besar di wilayah Jakarta dari hasil penelitian secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian tesis ini adalah :

1. Menginvestigasi hubungan / korelasi antara *personal value* dengan *shopping orientation* konsumen produk *fashion* pakaian di Jakarta.
2. Mengetahui perbedaan perilaku konsumen di tiga mall besar di wilayah Jakarta dari hasil penelitian secara signifikan.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian tesis ini, penulis membuat batasan penelitian untuk mempersempit fokus penelitian sehingga dapat dibahas lebih meluas. Batasan-batasan tersebut adalah :

- Penelitian dilakukan di Jakarta (Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat) karena pada daerah bagian Jakarta ini memiliki populasi mall yang lebih banyak di Jakarta. Mal yang digunakan sebagai tempat penelitian dilakukan adalah Mal Taman Angrek (Jakarta Barat), Pondok Indah Mal 2 (Jakarta Selatan) dan Mal Kelapa Gading (Jakarta Utara) karena mal tersebut mewakili mal terbesar di wilayah Jakarta tersebut. Batasan ini diambil berdasarkan pada informasi dari pihak pengelola ketiga mal bahwa

hampir 40 % dari luas mal disediakan untuk menjual pakaian-pakaian. Mal Taman Anggrek memiliki 65 toko pakaian yang lokasinya tersebar di tiga lantai dari lima jumlah lantai di mal tersebut. Mal Kelapa Gading menyediakan tempat untuk toko-toko pakaian dengan luas kurang lebih 3000 meter persegi dari total luas mal sebesar 7200 m². Sedangkan mal pondok indah menyediakan kurang lebih 60 toko pakaian.

- Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang menjadi *customer* dari ketiga mal tersebut di atas dengan batas usia 18 tahun ke atas.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Didalam bab ini, membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, kerangka konseptual, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, meliputi : faktor-faktor dalam shopping orientation, hal-hal yang berhubungan dan *personal value* konsumen.

Bab 3 Metodologi, Konstruksi, dan Indikator Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian tentang variabel dan pengukuran, sampel dan pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 Pembahasan

Dalam bab ini berisi mengenai proses pengolahan data yang merupakan usaha untuk mencapai tujuan penelitian yaitu terdiri dari variabel dan pengukuran, serta sampel dan pengumpulan data serta mengenai analisis dari variabel dan pengukuran, analisis sampel dan pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan untuk kemudian dihasilkan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat. Implikasi manajerial berisikan saran-saran untuk manajer hasil / temuan penelitian. Keterbatasan penelitian menguraikan kelemahan penelitian yang dilakukan untuk disarankan kepada penelitian selanjutnya.

