

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, serta kebutuhan yang bersifat *lux* (Yulistian 2009). Tujuan belanja adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, serta dapat juga sebagai sarana untuk *refresing*. Belanja sebenarnya boleh dilakukan apabila bersifat positif dan tidak dilakukan secara berlebihan. Seseorang yang melakukan kegiatan perbelanjaan secara berlebihan dapat disebut sebagai *shopaholic*.

Sudjatmiko (2008) dalam Yulistian (2009) berpendapat bahwa belanja bisa saja menjadi tolak ukur jati diri hidup manusia. Berarti ada saja orang yang merasa bahwa dengan melakukan kegiatan belanja maka dia dapat meningkatkan nilai diri (gengsi). Godaan untuk berbelanja selalu saja lebih besar, bisa saja pada saat kita pergi ke tempat perbelanjaan kita tidak ingin melakukan kegiatan belanja tetapi ketika pulang kita sudah membawa tas tentengan berisi belanjaan. Kegiatan belanja banyak sekali dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bahkan untuk sarana *refresing*. Oleh karena itu, banyak perusahaan bisnis mendirikan tempat-tempat perbelanjaan seperti mall-mall yang berskala besar dan distro-distro

yang berskala kecil untuk dapat menyediakan kebutuhan dan hasrat seseorang untuk berbelanja.

Setiap kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen dapat diketahui perilaku konsumen yang berbeda-beda dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat digunakan untuk mengetahui motivasi dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Tidak mudah bagi pemasar untuk mengetahui siapa konsumen yang akan dihadapi. Berdasarkan pemahaman tersebut maka pemasar dapat mengenal konsumen secara mendalam (Kotler, 2000:182) dan pemasar juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat (Kotler, 2000:21) sehingga kesuksesan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berlangsung dengan baik. Karena itu penting bagi pemasar untuk mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen yang berubah-ubah, dan setelah melakukan kegiatan belanja tersebut dapat diketahui pengelompokan konsumen, karena penentuan pengelompokan konsumen atau segmentasi sebagai langkah awal membidik pasar. Salah satu segmenting yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok konsumen yang dikenal dengan istilah generasi Y. Generasi Y merupakan segmen pasar dalam bentuk yang baru dimana sikap, perilaku dan kemampuan konsumen tersebut dipengaruhi agen sosial seperti keluarga, kawan sebaya, instansi dan media massa baik cetak maupun elektronik

(Bakewell & Mitchell, 2003). Jadi pengelompokan pasar konsumen generasi Y merupakan pilihan gaya hidup dan produk yang beragam dan lebih besar.

Menurut Bakewell & Mitchell (2003), generasi Y melakukan kegiatan belanja dipandang tidak hanya sekedar pembelian saja, pada perkembangannya perilaku pembelian oleh generasi Y menghasilkan suatu budaya belanja yang berbaur dengan dimensi hiburan dan pengalaman. Sebagai contoh adalah pada saat konsumen mengunjungi sebuah restoran di daerah *Paris Van Java* di kota Bandung, konsumen tidak hanya menikmati karena ada makanan dan minuman tetapi menikmati adanya musik yang dibawakan oleh sekelompok anak muda. Sebagai konsekuensi, generasi Y dapat mengembangkan generasi belanja berbeda dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, studi mengenai gaya belanja generasi Y masih sangat sedikit. Sejumlah penulis mengatakan bahwa generasi Y telah terakulturasi (perubahan karena budaya) ke dalam lingkungan yang menyediakan kesempatan dan alasan yang lebih untuk berbelanja. Dapat dikatakan pula bahwa generasi Y dilahirkan untuk belanja. Hal ini dapat dikatakan demikian karena generasi Y melakukan kegiatan belanja bukan hanya karena pembelian sesuatu tetapi karena adanya budaya hiburan. Karakteristik dari konsumen generasi Y adalah: pertama, banyak channel belanja dan waktu belanja yang tidak terbatas. Kedua, lingkungan tidak terbatas akan pemanfaatan kartu kredit. Ketiga, budaya yang mana barang dan jasa lebih dibandingkan jumlah pekerjaan yang ada. Keempat, sumber informasi dari iklan dan pemasaran yang lebih meningkat. Kelima,

peran gender yang tidak begitu jelas seperti wanita membeli mobil dan pria membeli baju dan merawat tubuh. Keenam, tumbuh didalam keluarga modern dengan sosialisasi yang lebih besar dari kawan sebaya.

Pada penelitian ini dibahas lebih lanjut mengenai salah satu respon manusia yaitu keputusan pembelian konsumen khususnya wanita. Wanita merupakan salah satu objek yang sering melakukan proses pembelian. Oleh karena itu, wanita merupakan salah satu dari generasi Y.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakewell & Mitchell (2003), menunjukkan hasil dimana terdapat 5 segmen yang ditemukan berhubungan dengan generasi Y tersebut. Pertama, *recreational quality seekers*, yaitu konsumen ini menikmati belanja dan melakukan upaya ekstra dalam mendapatkan kualitas produk. Mereka loyal terhadap suatu merek dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, mereka tidak tertarik dengan harga yang lebih murah atau pemberian diskon; Kedua, *Recreational discount seekers*, yaitu konsumen yang memiliki kesadaran lebih akan harga sehingga mereka senang akan pemberian diskon atau potongan harga; Ketiga, *Shopping and fashion uninterested*, yaitu konsumen yang tidak tertarik pada belanja dan fashion. Mereka biasanya membeli dengan cepat suatu produk atau merek yang menurut mereka cukup bagus karena mereka tidak mau membuang waktu untuk berbelanja. Keempat, *Trend setting loyals*, yaitu konsumen yang memiliki kesadaran akan fashion dan style. Mereka biasanya mengunjungi toko yang sama dan membeli merek yang sama, bagi mereka produk dengan

harga yang lebih mahal belum tentu memiliki kualitas yang lebih baik; Kelima, *Confused time/money conserving*, yaitu konsumen yang tidak dapat menentukan pilihan antara uang atau waktu. Mereka bingung akan semua informasi yang berbeda-beda dari setiap produk dan mereka cenderung jarang berbelanja.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha yang didalamnya banyak terdapat mahasiswi-mahasiswi yang sering melakukan kegiatan belanja, baik untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, maupun hanya untuk sekedar *refresing*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi – mahasiswi Maranatha yang masih aktif berkuliah..

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti mengambil tema penelitian dengan judul “Pengelompokan Wanita Berdasarkan Gaya Hidup Berbelanja di Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: bagaimana pengelompokan berbelanja wanita generasi Y berdasarkan gaya hidup berbelanja di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengelompokan wanita berdasarkan gaya hidup berbelanja di Universitas Kristen Maranatha. Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Peneliti: menambah pengetahuan mengenai dasar-dasar pengelompokan gaya hidup sebagai dasar segmentasi wanita khususnya di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Organisasi : hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan dapat digunakan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik bagi pemasar apabila ingin memasuki pasar di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Akademik : sebagai tambahan informasi mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh wanita sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun berbagai topik yang dibahas adalah pengertian belanja termasuk didalamnya perilaku pembelian dalam belanja; pengertian perilaku konsumen; segmentasi yang meliputi pengertian segmentasi dan dasar segmentasi; pengertian wanita; pengertian generasi Y termasuk didalamnya karakteristik yang dimiliki oleh generasi Y, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data dengan menggunakan metode *cluster*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian dengan menggunakan analisis klaster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh, pembahasan hasil penelitian, serta strategi pemasaran.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.