

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Ada pepatah kuno pada dunia pemasaran mengatakan bahwa jika ingin menguasai pasar maka rebutlah hati wanita (*Adelaar, et.al., 2003*). Logika dibalik pepatah kuno ini sangat beralasan sebab pada berbagai keputusan pembelian, baik produk hedonik maupun non-hedonik, peran kaum wanita sangat dominan (*Childers, et.at., 2001*). Bahkan, dalam proses pengambilan keputusan pada suatu keluarga ternyata peran kaum wanita (ibu rumah tangga) juga tidak bisa dianggap remeh sebab justru sering keputusan YA atau TIDAK untuk membeli justru ada di tangan mereka (*Mathwick, 2002*). Selain itu, realitas menjamurnya pusat perbelanjaan modern juga berimbas pada perilaku konsumsi dan intensitas kaum wanita berbelanja di mal, supermarket, dan hypermarket (*Koski, 2004*). Bagi produsen, selain kaum wanita, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial (*Tambunan, 2001*). Dari sejumlah penelitian, ada perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita. Juga terdapat sifat yang berbeda antara pria dan wanita dalam perilaku membeli (*lihat tabel 1.1*).

Tabel 1.1 Karakteristik Pria dan Wanita Dalam Berbelanja

<b>P R I A :</b>	<b>W A N I T A :</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Mudah terpengaruh bujukan penjual</li><li>■ Sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang</li><li>■ Mempunyai perasaan kurang enak bila tak membeli sesuatu setelah ke toko</li><li>■ Kurang menikmati berbelanja dan sering terburu mengambil keputusan.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Lebih tertarik pada warna - bentuk, tidak pada hal teknis dan kegunaannya</li><li>■ Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual</li><li>■ Suka hal-hal romantis daripada obyektif</li><li>■ Cepat merasakan suasana toko</li><li>■ Senang melakukan berbelanja walau hanya <i>window shopping</i>.</li></ul>

Sumber: Tambunan, Raymond (2001), Remaja dan Perilaku Konsumtif, <http://www.e-psikologi.com>

Daftar itu masih dipertanyakan apakah memang benar ada gaya yang berbeda dalam membeli antara pria dan wanita. Selain itu, beragam penelitian yang telah dilakukan belum mendapatkan hasil yang konsisten apakah pria atau wanita yang lebih banyak membelanjakan uangnya. Hal ini makin diperkuat oleh keberadaan mal di perkotaan termasuk di Solo. Bahkan, di Jakarta, meski tidak hasil penelitian ilmiah, 12 dari 20 warga Jakarta dari berbagai usia mengakui mal atau pusat perbelanjaan merupakan pilihan utama menghabiskan waktu di saat senggang (*Sinaulan, 2006*). Dari fakta

ini, sebagian dari mereka setuju atau tak menolak bila dikatakan mal adalah rumah keduanya dan terasa ada yang kurang dalam hidupnya bila seminggu tidak pergi ke mal atau pusat perbelanjaan sejenis itu. Oleh karena itu, beralasan jika pengembang menegaskan “*Entertainment is part of the future of the shopping centre*” (hiburan adalah bagian dari masa depan sebuah pusat perbelanjaan).

Yang juga menjadi faktor pemicu dari itu semua adalah kian berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di perkotaan. Versi Wijanarko (2005) penandatanganan LoI IMF tahun 1998 telah menandai liberalisasi sektor ritel yang memungkinkan masuknya peritel asing ke Indonesia, terutama di sektor *hypermarket*. Masuknya peritel asing ini mengakibatkan kompetisi di industri ritel di Indonesia menjadi semakin sengit. Peritel asing sangat diuntungkan dengan tiadanya peraturan tentang pembagian area untuk pembangunan *outlet ritel*. Hasilnya, para peritel asing yang memiliki struktur modal kuat bisa menguasai di tempat-tempat strategis. Padahal, mantra dasar pada industri ritel adalah **3L**, bukan “Lagi-Lagi Loe”, tapi “Lokasi, Lokasi, dan Lokasi”.

Dalam kondisi seperti itu, peritel yang tidak bisa meramu dan menerapkan strategi yang tepat akan gulung tikar dan hal ini memang sudah terbukti karena ada beberapa mal di perkotaan, termasuk juga di Solo yang bangkrut, misal Megaland. Padahal, sektor bisnis ritel sendiri tidak pernah mati, *the retail business sector itself never dies*. Dengan demikian selalu saja ada celah yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk bertahan dan berkembang pesat. Artinya, jika persaingan secara frontal sulit dihadapi, maka strategi diferensiasi bisa diterapkan. Dalam hal ini, mantra dari para peritel di Amerika patut juga dipertimbangkan, “*Find What You Want = Get What We Have*”.

## **B. Perumusan Masalah**

Realitas perkembangan industri ritel dan didukung faktor kemudahan bertransaksi, maka beralasan jika keberadaan mal, supermarket dan hypermarket di kota menjadi pemicu konsumerisme. Selain itu, eksistensi wanita karier yang telah mapan dengan penghasilan dan keterbatasan waktu juga sangat terkait dengan tingginya intensitas pembelian mereka di mal, supermarket dan juga hypermarket (*Slama dan Taschian,*

1985). Terkait hal ini, Phillips dan Bradshaw (1993) yakin ada beberapa faktor yang menjadi pemicu pembelian di supermarket yaitu produk, layanan, harga, promosi, atribut fisik supermarket, lokasi, *image* atas supermarket.

Pembelian oleh wanita karier di supermarket, termasuk juga terjadinya pembelian tidak terencana menjadi sangat menarik dikaji. Bahkan, pada periode tahun 1945 - 1959 menurut perhitungan ternyata pembelian tak terencana mencapai 38,2 persen dari total pembelian di supermarket yang mencapai 50,9 persen (Stern, 1962). Pada periode akhir tahun 1970-an, ternyata perilaku pembelian tidak terencana mencapai antara 27-62 persen atas pembelian di departemen stores (Bellenger dan Robertson, 1978). Ada juga yang menegaskan bahwa sekitar 70 persen untuk produk konveksi ternyata traksaksinya dilakukan berdasarkan pembelian tidak terencana (Marketing Week, 2002). Untuk kasus di Kanada, ternyata perilaku pembelian tidak terencana signifikan atas total pengeluaran individu pada tahun 2001 dan realitas ini memicu ketertarikan tersendiri bagi industri retail (Ellison, 2003).

Semua transaksi pembelian, termasuk yang dilakukan wanita karier dan pembelian tidak terencana memang dipengaruhi banyak faktor. Bahkan, sering konsumen tidak bisa rinci mendefinisikan faktor apa yang menjadi stimulus sehingga membeli. Dari berbagai penelitian yang dilakukan secara umum dapat diklasifikasikan ada 4 faktor pemicu terjadinya pembelian tidak terencana versi Dholakia (2000) dan Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu tentang: *Person-related causes*, *Product-related causes*, *Shopping environment-related causes*, dan *Situational causes*. Versi Jones, dkk (2003) perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi variabel produk dan variabel non-produk. Secara rinci, mengacu klasifikasi dari Phillips dan Bradshaw (1993), Dholakia (2000), Verplanken dan Herabadi (2001) dan Jones, dkk (2003) faktor yang mempengaruhi pembelian di supermarket terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Faktor Stimulus Pembelian di Supermarket

NO	PERSON-RELATED CAUSES	PRODUCT-RELATED CAUSES	SHOPPING ENVIRONMENT-RELATED CAUSES	SITUATIONAL CAUSES
1.	Faktor acuan dari tokoh, figur atau para model atas produk	Produk dengan harga murah	Karakter fisik dan lingkungan sosial supermarket	Perilaku sosial dari pengunjung lain
2.	Harapan atas hadiah yang menjanjikan	Diskon yang tidak terduga	Hubungan antar ruang di supermarket	Informasi dan kegiatan promo
3.	Fasilitas kemudahan jasa pembayaran	Desain, model dan kemasan produk yang menarik dan unik	Sikap customer service	Garansi atas harga yang paling murah dibanding pesaing
4.	Karakter fisik dan lingkungan sosial konsumen	Fasilitas tambahan atas produk	Display yang atraktif dan menarik	Acara promosi – sale secara besar-besaran
5.	Identifikasi atas image terhadap pribadi konsumen	Purna jual dan ketersediaan sparepart	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau kendaraan	
6.	Ketersediaan fasilitas member	Ketersediaan jasa layanan antar	Image atas supermarket	
		Produk keluaran terbaru	Kenyamanan, baik diluar atau didalamnya	
		Pesona merek sebagai simbol atas produk	Keamanan, baik di luar atau di dalam ruangan supermarket	
			Kejelasan harga antara di rak display dan di kasir	
			Areal parkir yang luas dan aman – nyaman	

Sumber: Phillips dan Bradshaw (1993), Dholakia (2000), Verplanken dan Herabadi (2001) dan Jones, dkk (2003)

Rumusan masalah dari penelitian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi wanita karier dalam melakukan pembelian di supermarket?