

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam permasalahan yang sering dihadapi dikalangan konsumen adalah bagaimana bisa memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam memuaskan hasrat akan pencapaian yang optimal dari barang yang dibelinya. Terdapat orang yang hanya mepedulikan barang tersebut bukan hanya memenuhi akan keinginannya tapi bisa memberikan kenyamanan akan barang yang dibelinya seperti kualitas, tingkat manfaat yang lebih dari barang tersebut dan bisa bermanfaat untuk jangka waktu yang panjang.

Kegunaan akan barang yang dibelinya itu cuma bersifat sementara akan tetapi memunculkan perspektif bahwa barang yang sementara tersebut memberikan manfaat yang berguna. Terdapat perbedaan pemakaian dari orang yang menggunakan barang tersebut karena perbedaan karakter dari konsumen. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan yang kompleks. Begitu pun dengan keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar

memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ketika konsumen secara sadar memilih atau mengambil keputusan maka konsumen memandang ini sebagai proses pemecahan masalah. Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah maka mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti – akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Jadi, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Sasaran yang diinginkan oleh konsumen bukan berarti tidak memerlukan suatu pengorbanan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Apalagi dalam hal memperoleh suatu produk yang digunakan untuk kelancaran dalam berkerja, bergaul dengan teman-teman sehari-hari dan komunikasi dengan saudara-saudara yang jauh. Ketika konsumen menginginkan suatu produk tersebut maka konsumen memilih produk yang bisa memobilitaskan konsumen dengan hal-hal tersebut, apalagi dengan kecanggihan zaman sekarang semuanya bisa dilakukan dengan internet.

Penggunaan internet semakin meningkat seperti yang dijelaskan tahun lalu MarkPlus Insight telah merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia, dimana dilaporkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 55 juta orang (Dailysocial.net 28/10/2011). Dari laporan tersebut diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2012 akan mencapai 61,08 juta orang, atau naik sekitar 10% dibandingkan tahun

2011 (Dailysocial.net, 13/11/2012)¹. Pada saat pemakaian internet sangat tinggi dari tahun ke tahun maka memunculkan pembelian online pun meningkat seperti di lansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa Pengguna Internet yang melakukan pembelian barang dan jasa dalam jaringan (online) baru mencapai 22,8 persen dari total pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2012².

Pembelian online yang tinggi memunculkan penjualan yang tinggi juga terutama pada produk pakaian dimana konsumen meminati produk pakaian sebagai produk yang bisa dibeli dengan mudah dan menjamin produk pakaian tidak palsu. Data yang menarik juga terungkap dari hasil riset majalah *Marketeerss* edisi Juli 2012. Berdasarkan survei yang dilakukan, untuk kategori baju, 40.6% mengaku melakukan riset di online terlebih dahulu sebelum membeli, dan yang akhirnya belanja via online sekitar 24.8%. Kategori produk-produk elektronik (misal tv dll), yang melakukan riset via online cukup besar juga 36.8%, namun yang terkonversi belanja di online cuma 5.3%. Kategori Handphone 32.5% riset di online, pembelian 6.5%. Komputer/laptop dan aksesorisnya 24.3% riset di online, konversi pembelian 7.7%. Untuk kategori fashion accessories (tas, dompet, sepatu, jam tangan), riset di online 13% , konversi pembelian 8%. Kategori kendaraan bermotor, yang riset di online 10.6%, dan yang membeli 2.4%. Lalu kategori buku yang riset di online 8.7%, yang membeli di online 2.9%. Kategori tiket perjalanan dan konser, yang riset di online 7.2%, dan yang melakukan pembelian via online 4.3%. Lalu terakhir kategori produk-produk rumah tangga (misalnya

¹ <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html> (diakses tanggal 14 Mei 2013)

² <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/137/14-juta-orang-indonesia-berbelanja-online.html> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

peralatan masak, perlengkapan dapur), yang melakukan riset via online 5.8%, yang akhirnya membeli 1.9%³.

Dengan penjualan yang begitu banyak begitu wajar pembelian online produk pakaian sebagai pilihan yang tepat untuk pembelian online pada saat mengakses internet dari kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai orang sekaligus konsumen yang sering sekali menggunakan internet untuk memudahkan mencari hal-hal yang menarik di pembelian online.

Hal ini terjadi karena informasi yang diterima oleh mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan kalangan umum. Informasi yang diterima bisa didapatkan dari media komunikasi, media cetak (majalah kampus, koran dan lain-lain) dan mulut ke mulut. Mahasiswa tidak terlepas dari informasi yang didapatkan dari keluarganya, hal ini menjadi acuan juga bahwa dalam keputusan membeli produk bisa dipengaruhi juga oleh motivasi, gaya hidup, perilaku konsumen, pendidikan dan penghasilan.

Faktor keluarga sebagai kalangan orang yang lebih dekat dari siapapun. Jadi, faktor keluarga bisa menjadi faktor yang menentukan konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkan. Informasi yang disampaikan oleh keluarga lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari orang lain. Karena keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Dalam ketergantungan tersebut maka terjadinya pertimbangan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak-anak.

³ <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/08/14/tantangan-solusi-e-commerce-indonesia-485319.html> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

Mereka (ibu) adalah segmen terkaya dan paling berpengaruh di antara segmen lainnya. Dari besarnya saja, jumlah mereka mencapai sekitar 50% dari total penduduk dunia. Dan percayakah Anda, bahwa sebagian besar keputusan pembelian berada di tangan kaum wanita (ibu rumah tangga, teman wanita). Dalam *The Anatomy of New Wave Culture*, konsultan senior Hermawan Kartajaya juga menamakan kaum wanita sebagai orang yang “*managing the market*“. Artinya, kaum wanita-lah yang sebenarnya mengelola (*me-manage*) pembelian produk dan jasa dipasar⁴.

Pada posisi-posisi itulah terjadinya saling ketergantungan dari masing-masing orang. Ketergantungan yang saling bereratan dalam keluarga bisa terjadi apabila antara anggota keluarga memiliki hubungan yang baik. Akan tetapi pada saat anggota keluarga itu saling berjauhan karena hal terduga seperti seorang anak kuliah di luar kota maka dari itu anak tersebut jauh dengan keluarganya. Peran yang ditunjukkan pada masalah mahasiswa di Pondok Pesantren Sulaimaniyah sama halnya seperti itu, yang jauh dengan keluarga karena menuntut ilmu sampai keluar kota. Dengan jarak yang jauh seperti itu, maka mahasiswa di tempat ini tidak sembarangan untuk bertindak apalagi dalam membeli suatu produk. Mahasiswa di Pondok Pesantren Sulaimaniyah selalu berkonsultasi dengan anggota keluarganya dalam memutuskan hal apapun salah satunya dalam membeli produk. Jadi, rendahnya keterlibatan keluarga akan mempengaruhi pembelian kepada produk.

Faktor motivasi konsumen yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan

⁴ <http://nururbintari.wordpress.com/2012/10/21/mengapa-wanita-3/> (diakses tanggal 26 Mei 2013)

topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan *internal* yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong kearah pengurangan tegangan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Keadaan seperti itu ditunjukkan oleh mahasiswa Pondok Pesantren ini, dalam keadaan kemandirian yang harus dilakukan oleh masing-masing mahasiswa maka tingkat motivasi yang tinggi akan mempengaruhi tindakan yang ingin diperbuat khususnya dalam pembelian. “Pada tempat ini mahasiswa mencoba untuk berbuat atas kehendaknya sendiri maka dari itu pada saat membeli sesuatu hanya berpikir akan kemanfaatan dari produk tersebut. Dengan kemanfaatan yang ditunjukkan oleh produk akan memotivasi mahasiswa untuk membeli, hal ini ditunjukkan oleh ketika mahasiswa di tempat ini harus belajar agama pada sore hari sampai malam dan waktu untuk belajar ilmu umumnya (belajar perkuliahan) pada saat selesai pembelajaran agama tersebut. Dengan hal tersebut maka akan mempersulit mahasiswa untuk belajar ketika belajarnya itu membutuhkan layanan akses internet untuk mencari bahan-bahan perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa di Pondok

Pesantren termotivasi untuk membeli modem untuk mengakses internet”, ujar Ibnu dari Ketua Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah.

Faktor selanjutnya adalah gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Pola tindakan salah satunya seperti membeli sesuatu dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) ini adalah suatu gaya hidup cermat yang tidak lepas dari seorang konsumen dalam membeli produk. Dengan sistem KPR, konsumen bisa mengatur gaya hidupnya yang positif karena dengan sistem tersebut bisa mengatur hal-hal lain. Walaupun konsumen sangat ketergantungan dengan sistem kredit. Seperti yang dikatakan Direktur Utama PT. Sarana Multigriya Finansial (persero) Raharjo Adisusanto mengatakan kredit pemilikan rumah (KPR) masih mendominasi metode pembelian rumah di masyarakat. “Data dari Bank Indonesia, pada triwulan IV 2012 80% masyarakat menggunakan KPR sebagai sumber pembiayaan untuk pembelian rumah. Sedangkan 11,33 % menggunakan metode tunai bertahap dan 8,67% tunai keras,” kata Raharjo Adisusanto di

Jakarta⁵. Dengan pola seperti itu maka gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pembelian terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku akan menghasilkan asumsi bahwa untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya harus mengetahui terlebih dahulu spesifikasi barang yang diminatinya. Ketika orang sudah mengetahui barang tersebut memberikan manfaat bagi dirinya seperti kualitas, harga yang sesuai dan kegunaan barang untuk memperoleh investasi dari barangnya maka orang ini akan mencoba untuk mendapatkan barang tersebut.

Majalah *Marketeers* edisi Juni 2011 disebutkan bahwa hasil riset yang mereka lakukan, barang terbesar yang dibeli secara *online* adalah Fashion & Apparel, Waizly Darwin Chief Operation dari *Marketeers*, mengatakan dalam presentasi beberapa waktu yang lalu bahwa salah satu sebab produk pakaian menjadi pilihan dalam berbelanja *online* adalah harga yang murah atau tidak terlalu mahal, jadi jika ada kesalahan atau kegagalan dalam proses pembelian resiko kehilangan tidak begitu besar. Resiko yang lebih kecil berhubungan dengan tingkat kepercayaan, semakin percaya konsumen pada penyedia layanan *e-commerce* semakin mau mereka untuk berbelanja dengan jumlah harga yang lebih besar⁶.

Hal ini ditunjukkan pada mahasiswa di tempat ini, menurut Ibnu Rusyd Ketua Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah “perilaku mahasiswa yang

⁵ <http://www.antarasumbar.com/berita/nasional/d/0/290651/smf-kpr-dominasi-pembelian-rumah.html> (diakses tanggal 26 Mei 2013)

⁶ <http://dailysocial.net/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

di timbulkan disini karena sebagian banyak mahasiswa menggunakan produk smartfren dalam mengakses internet maka mahasiswa yang lain terbawa untuk menggunakan juga produk ini karena kegunaannya yang lebih baik. Dan pengaruh dari teman tersebut maka mahasiswa mulai mencoba untuk membiasakan mengakses internet dengan modem smartfren, hal ini juga karena dari segi penjualan yang di promosikan oleh mahasiswa lain membuat mahasiswa yang disini tertarik untuk membeli modem tersebut. Penjualan yang secara kekeluargaan juga inilah yang menjadikan ketertarikan atau perilaku yang ditunjukkan mahasiswa untuk membeli produk ini lebih besar”.

Faktor selanjutnya yaitu pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang diinginkannya. Pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional kearah alam dan sesama. Untuk memperoleh intelektual yang tinggi maka orang harus membutuhkan pembelajaran baik secara formal maupun informal. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, konsumen yang mempunyai pendidikan akan lebih responsif terhadap informasi.

Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merek. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Hal ini juga diutarakan oleh Ibnu Rusyd dalam segi pendidikan mempengaruhi pembelian, “ketika mahasiswa disini kebanyakan

menggunakan modem smartfren untuk kebutuhan kuliahnya, maka mahasiswa lain yang belum menggunakan smartfren juga terpengaruh untuk membeli karena informasi tentang smartfren lebih banyak didapat dari teman-teman yang menggunakannya. Dan juga dalam menjalankan modem smartfren ini lebih mudah menginstalnya dan saya lebih tahu banyak tentang hal-hal apa saja yang ada di modem tersebut, maka dari informasi yang mudah tersebut saya memutuskan untuk membeli modem smartfren”. Jadi, pendidikan yang didapat dari informasi-informasi lebih banyak maka memutuskan untuk membeli itu lebih tinggi.

Selanjutnya penghasilan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat digunakan untuk konsumsi dan menambah kekayaan. Pada saat kemampuan ekonomis orang tinggi maka cenderung untuk berperilaku konsumtif yang mengakibatkan pada keputusan pembelian produk sesuai dengan keinginannya secara mudah.

Keputusan pembelian ini diimbangi dengan penghasilan yang diperoleh. Dari hasil wawancara dengan Ketua Mahasiswa di Pondok Pesantren yaitu saudara Ibnu Rusyd, dia mengatakan bahwa, “mahasiswa disini mendapatkan penghasilan dari beasiswa, hasil mengajar dan uang dari orang tua. Dengan penghasilan tersebut mahasiswa membeli peralatan-peralatan untuk kebutuhan perkuliahannya dalam memenuhi kewajibannya sebagai mahasiswa. Dari peralatan-peralatan tersebut seperti laptop, flashdisk, hardisk dan termasuk modem untuk menunjang pembelajarannya sangat dibutuhkan, jadi penghasilan yang didapat menjadikan mahasiswa untuk membeli produk

tersebut. Ketika penghasilannya tinggi seperti yang mendapatkan beasiswa maka untuk memperoleh atau membeli produk tersebut sangat tinggi”.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara online di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen, juga disebabkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penghasilan yang rendah
2. Gaya hidup (*lifestyle*) yang negatif
3. Rendahnya pendidikan
4. Motivasi yang rendah
5. Perilaku konsumen yang negatif

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen memiliki penyebab sangat luas. Berhubung, keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi nilai dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah: “Hubungan antara Keterlibatan Keluarga dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pakaian secara Online”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen pada pakaian secara online?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian akan diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian konsumen, khususnya mengenai keterlibatan keluarga.

2. Bagi pihak di Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang keterlibatan ibu dalam keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen mengetahui perkembangan tentang produk pakaian yang dijual secara online. Dan untuk mengetahui besaran presentase konsumen ketika membeli produk pakaian online dan manfaat yang bisa diambil pada saat memutuskan membeli produk pakaian.

4. Bagi Perpustakaan

Hasil penelitian sebagai tambahan referensi informasi dan wawasan ilmu pengetahuan, serta dapat dibaca oleh kalangan akademika kampus.