

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia juga turut mempengaruhi berkembangnya industri retail di Indonesia. Jumlah kelas menengah di Indonesia menurut hasil penelitian bank dunia menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia saat ini 56,5 persen dari 237 juta penduduk, pada 2013 berjumlah 81 juta jiwa, kini menjadi 134 juta jiwa atau tumbuh 65 persen selama sembilan tahun (dikutip dari [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com)). Melihat perkembangan ini semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi di Indonesia terutama di bidang retail karena dengan meningkatnya kelas menengah berarti terjadi peningkatan daya beli dan perubahan perilaku konsumen seperti kegiatan berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berpindah ke pasar modern atau ke pusat perbelanjaan.

Perilaku konsumen sangat dinamis, hal ini sesuai dengan definisi perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008:214) bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam berbelanja menurut Kotler (2008) meliputi rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, promosi), rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), ciri-ciri pembeli (budaya, sosial, pribadi dan psikologi), proses keputusan pembelian (pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan

pembelian, perilaku pasca pembelian), keputusan pembeli (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian).

Perilaku konsumen dalam berbelanja sangat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. (1) Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial; (2) Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa; dan (3) Faktor pribadi seperti keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh karakter pribadi dari orang tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2012: 174). Dari ketiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang paling dominan berpengaruh adalah faktor budaya dan faktor sosial.

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Faktor kedua adalah keluarga. Keluarga didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) atau adopsi yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah. Faktor ketiga adalah status sosial; karakteristik status sosial adalah kedudukan konsumen di masyarakat yang digolongkan ke dalam beberapa pembagian kelas atau golongan dalam

masyarakat. Istilah kelas memang tidak selalu memiliki arti yang sama, walaupun pada hakekatnya mewujudkan sistem kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Pengertian kelas sejalan dengan pengertian lapisan tanpa harus membedakan dasar pelapisan masyarakat tersebut. Pengaruh dari adanya status sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam status sosial begitu berbeda. Untuk status sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk status sosial yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Adapun yang merupakan ukuran status sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran status sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti juga telah melakukan survey awal tentang perubahan perilaku konsumen berbelanja di Kota Gorontalo dan didapatkan data bahwa dengan adanya mall di Gorontalo telah terjadi perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja di Gorontalo. Beberapa perubahan perilaku konsumen yang nampak adalah adanya faktor keinginan untuk tampil, adanya kebutuhan yang mendesak dan adanya keinginan berbelanja barang yang berkualitas. Selain itu ditinjau dari dalam aspek rangsangan pemasaran seperti produk, konsumen cenderung memilih produk yang dijual di hypermart karena merasa lebih berkualitas

dibandingkan di pasar tradisional, konsumen juga tidak terlalu memperhatikan harga produk yang dibutuhkan. Misalnya untuk membeli produk kebutuhan pokok seperti beras, minyak, sayur dan rempah-rempah di hypermart dianggap lebih berkualitas dibandingkan di pasar sentral Gorontalo walaupun harganya lebih mahal. Selain itu dalam pembuatan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa saat ini konsumen lebih memperhatikan pemilihan merek, dan saluran pembelian. Konsumen merasa bahwa produk-produk yang dijual di hypermart Gorontalo lebih bermerek dibandingkan dengan produk yang dijual di pasaran tradisional.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari faktor sosial dapat ditinjau dari indikator kelompok acuan, keluarga dan status sosial namun yang paling nampak hanyalah indikator kelompok acuan. Pada umumnya konsumen berbelanja di hypermart Gorontalo karena melihat banyak masyarakat yang mulai memilih hypermart Gorontalo untuk memenuhi keperluan rumah tangga sehingga hal ini dijadikan acuan oleh konsumen lain bahwa kebutuhan pokok dapat dibeli dan tersedia secara lengkap di hypermart. Sedangkan indikator keluarga dan status sosial kurang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di hypermart Gorontalo. Konsumen melakukan pembelian bukan karena faktor keluarganya atau faktor sosial tetapi lebih didasarkan pada *trend* bahwa di hypermart menyediakan berbagai kebutuhan

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengadakan penelitian sejauh mana pengaruh perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan untuk berkunjung ke mall

dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Hypermart Gorontalo”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sejalan dengan latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut; (1) Adanya faktor keinginan konsumen untuk tampil berbelanja di tempat perbelanjaan modern; (2) Adanya kebutuhan yang mendesak sehingga konsumen merasa di hypermart menyediakan produk yang lengkap; (3) Adanya keinginan berbelanja barang yang berkualitas di pasar modern seperti hypermart.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yakni: Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas dapat ditetapkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yakni sebagai bahan literatur bagi pengembangan penelitian selanjutnya tentang pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Untuk konsumen; penelitian ini dapat menambah pengetahuan konsumen tentang pengaruh faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, dan status sosial terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo.
- b. Untuk perusahaan; penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, menyusun komunikasi pemasaran yang tepat, sebagai bahan masukan untuk membantu dalam memposisikan hypermart di benak konsumen dan sebagai bahan masukan untuk melakukan segmentasi pasar.
- c. Untuk peneliti; dapat dijadikan bahan pustaka atau referensi dalam menyusun karya ilmiah tentang pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di hypermart Gorontalo.