

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini hadirnya tempat belanja di kota-kota besar atau biasa disebut *mall* semakin menjamur. Dulu, para pengembang lebih melirik jantung kota saja sebagai tempat untuk mendirikan tempat yang disebut mampu menyediakan segala keperluan masyarakat kota, yang menjadi sasaran utama pengembang mendirikan tempat hiburan bagi masyarakat metropolis. Kehadiran Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Mal Galaxy, Plaza Marina (dulu Sinar Fontana), dan Jembatan Merah Plaza (Wikipedia Indonesia, 2007) di tengah rutinitas masyarakat sekitar tahun 1980-an seolah menjadi oase akan keringnya tempat yang dapat menjadi penyegar dari tekanan yang dialami dalam keseharian masyarakat kota. Sedangkan kini, pengembang tidak lagi melirik jantung kota sebagai sasaran pembangunan *mall*, karena antusiasme masyarakat yang besar akan tempat hiburan semacam ini menjadikan pinggiran kota tak luput dari lirikan pengembang. Hal tersebut menjadikan persaingan tiap *mall* semakin besar dalam menarik minat pengunjung.

Banyak hal yang ditawarkan oleh produsen sebagai pemenuhan pengambilan keputusan membeli masyarakat kota dan yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat kota dalam membeli barang yang mereka tawarkan. Semakin meningkatnya tuntutan hidup masyarakat metropolis terhadap segala hal yang berhubungan dengan materi mengharuskan mereka pintar mencari barang

kebutuhan mereka dengan kualitas terjamin dengan harga yang terjangkau. Barang-barang *sale* seolah menjadi jawaban bagi masyarakat kota. Seharusnya dalam proses pengambilan keputusan membeli barang *sale* melalui tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian (Bilson,2008:15). Seperti yang dikemukakan oleh seorang ibu anggota PKK. B memutuskan untuk membeli pakaian *sale* dikarenakan ketertarikan atas kata *sale* atau diskon yang terpampang di depan toko, meski awalnya B tidak berkeinginan untuk membeli baju namun pada akhirnya B akan membeli pakaian tersebut.

B, 39 tahun, Ibu anggota PKK, mengatakan :

“Kalau aku jalan-jalan di *mall*, sering pengen beli-beli baju padahal loh tujuan aku ke *mall* nggak buat beli baju, apalagi waktu ngelihat toko yang ada tulisannya *sale* atau diskon. Dan pasti aku langsung datangi tokonya, terus kalau ada yang bagus sama harganya murah ya aku beli langsung.”

Salah satu hasil wawancara terhadap tiga toko dari berbagai tempat *mall* menyatakan jika barang *sale* yang terbiasa dipajang di depan toko merupakan barang diskon atau harga yang dipotong berapa persen dari hasil sebenarnya.

A, 39 tahun, Pemilik Toko Pakaian, mengatakan :

“Barang *sale* yang kami pajang didepan etalase toko merupakan barang yang didiskon untuk para pembeli tetapi harga yang didiskon kami potong harganya dari harga aslinya.”

Peneliti juga melakukan kunjungan di salah satu pusat pembelanjaan dengan menanyakan kepada para pramuniaga yang sedang mengadakan *sale*. Pramuniaga toko pakaian tersebut mengatakan produk pakaian *sale* yang ditawarkan kepada pembeli merupakan pakaian yang mendapatkan potongan harga dari harga yang sebenarnya. Pakaian *sale* yang akan ditawarkan pada

konsumen diadakan ketika menjelang liburan sekolah, pergantian tahun, lebaran Idul Fitri, Natal, dan hari jadi kota Surabaya sehingga para konsumen mengunjungi beberapa mall di Surabaya dan tertarik dengan produk *sale* tersebut.

K, 24 tahun, Pramuniaga Toko Pakaian, mengatakan :

“Barang *sale* biasanya diadakan ketika menjelang liburan, tahun baru, lebaran, natal , dan ultah kota Surabaya. Barang *sale* yang kami tawarkan mendapatkan potongan harga dari harga normalnya”

Barang *sale* adalah memberikan diskon kas kecil yang dimulai dari nilai *sale* 10%, 20%, 25%, 50%, hingga 70% akan bermanfaat bagi penjual karena akan memungkinkan seseorang untuk memiliki akses dalam uang tunai cepat. Semakin cepat seorang penjual menerima uang tunai, sebelumnya dia bisa menaruh uang itu kembali ke bisnis untuk membeli persediaan lebih banyak dan atau mengembangkan perusahaan lebih lanjut.

(<http://www.investopedia.com/terms/c/cash-discount.asp>).

Barang yang mendapatkan potongan harga dari harga asli barang tersebut menjadi faktor penarik tersendiri bagi masyarakat kota yang selalu memperhitungkan sedikit banyak emosional keuangan mereka. Barang *fashion* pun menjadi lirikan, karena barang *fashion* sudah menjadi bagian yang vital dalam kehidupan masyarakat metropolis.

Menurut kamus bahasa lengkap Inggris-Indonesia yang disusun oleh Prof. Dr. S. Wojowasito dan W.J.S. Poerwadarminta, *fashion* diartikan sebagai cara, kebiasaan menurut kita sendiri, mode atau memperhatikan mode. Mode sendiri memiliki arti yaitu suatu bentuk dari model yang terbaru dan beragam pada suatu waktu. Jadi pengertian *fashion* adalah suatu kebiasaan kita untuk memperhatikan

ragam bentuk yang terbaru pada suatu waktu dan berusaha untuk menirunya. Produk *fashion* adalah barang yang diproduksi dengan ragam terbaru pada suatu waktu. Produk *fashion* dapat berupa pakaian, aksesoris, tas, sepatu, dan sandal. Pada penelitian ini *fashion* lebih memfokuskan pada produk berupa pakaian yang merupakan kebutuhan sekunder.

Saat dihadapkan dengan pilihan untuk membeli barang *sale*, terutama pakaian *sale*, maka timbul kejelian konsumen dalam menjatuhkan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

Hasil wawancara terhadap lima anggota Ibu PKK dikawasan Gresik Kota Baru (Senin, 15 juni 2011) diperoleh suatu kenyataan bahwa dari lima anggota Ibu PKK yang diminta pendapatnya, empat diantara mereka suka membeli pakaian saat promo *sale*. Unsur yang lebih mendominasi para Ibu rumah tangga tersebut dalam membeli pakaian *sale* adalah harga. Pakaian *sale* memiliki harga yang cenderung lebih murah dari harga asli pakaian tersebut karena sudah dipotong. Berdasarkan dari wawancara peneliti, data penghasilan status ekonomi ibu anggota PKK tersebut berpenghasilan yang berjumlah sekitar Rp 5.000.000 maka mereka harus dapat mengatur pengeluarannya antara Rp 2.000.000. Sehingga membeli pakaian dengan harga *sale* merupakan salah satu alternatif pilihan yang murah agar dapat memiliki pakaian yang diinginkan.

L, 35 tahun, ibu rumah tangga, mengatakan :

“Aku tidak suka barang-barang yang di sale, soalnya barang-barang yang di sale tuh biasanya barangnya sudah cacat, kotor, modelnya juga lama. Memang murah sih tapi kalau kualitasnya kayak gitu buat apa dibeli juga.”

Meskipun pakaian tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan tetapi karena harga yang ditawarkan saat *sale* menjadikan pakaian tersebut murah, maka muncul keinginan yang lebih bagi mereka untuk membeli pakaian tersebut. Adapun pengharapan yang ada yaitu seharusnya ibu rumah tangga tidak mudah tergiur oleh pakaian yang ditawarkan dalam *sale*, karena kebanyakan dari pakaian dengan harga *sale* belum tentu memiliki kualitas yang baik. Hal ini diketahui dari pengalaman pribadi yang dialami peneliti dan juga dari hasil wawancara dengan salah satu ibu rumah tangga berinisial L. Misal, banyak pakaian *sale* atau diskon yang ditawarkan adalah stok lama dan kualitasnya kurang baik seperti kancing lepas, jahitan kurang rapi, warna pudar, terkena noda di sekitar pakaian, dan lain-lain. Oleh karena itu ibu rumah tangga juga perlu mengerti dan menyadari produk *fashion* apa yang benar-benar dibutuhkannya saat ini. Sehingga tidak semua produk *fashion* yang di *sale* langsung dibeli. Melihat hal tersebut, ibu rumah tangga diharapkan lebih selektif dalam membeli produk *fashion* terutama pakaian yang di *sale*.

Sikap selektif merupakan sikap memilih atau menyaring untuk mendapatkan yang terbaik. Sikap ini berkaitan erat dengan *self control*, yang diartikan sebagai keputusan individu yang diperoleh dari pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun sehingga dapat meningkatkan hasil dan tujuan yang diinginkan (Lazarus, 1976:341).

Pengambilan keputusan seseorang untuk membeli dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal yang meliputi kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal meliputi kepribadian dan kejiwaan. Di dalam faktor internal

terdapat kepribadian yang berkaitan dengan kepercayaan dan sikap pendirian, *self control* mempunyai andil dalam menentukan perilaku untuk membeli barang *sale*. Proses pengontrolan diri atau pendirian itu sendiri adalah suatu proses pengevaluasian kognisi seseorang individu sebelum membeli suatu barang, apakah menguntungkan atau sebaliknya. Kontrol diri membawa pengaruh terhadap konsumen untuk merasa tertarik atau tidak tertarik, punya hasrat atau tidak, punya minat atau tidak terhadap barang *sale* yang ditawarkan produsen.

Saat konsumen membeli barang *sale*, sebuah pola perilaku yang baru telah terbentuk. Mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang murah sehingga mengesampingkan kualitas dan kekurangan yang ada dalam barang *sale*. Sehingga untuk menghapuskan suatu pola pemikiran tersebut, konsumen harus disadarkan bahwa dengan membeli barang *sale* bukan keuntungan saja yang ada ditangan, malah sebaliknya buntung yang ada di tangan alias rugi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, potongan harga (*sale*) pada suatu produk menjadi faktor tersendiri bagi Ibu anggota PKK untuk membeli produk tersebut terutama produk *fashion* karena *fashion* menjadi bagian yang vital dalam kehidupan masyarakat.

Bahkan terkadang Ibu anggota PKK memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Apakah barang tersebut benar-

benar dibutuhkan atau tidak atau hanya sekedar membeli karena tertarik dari potongan harga yang diberikan.

Proses pengambilan keputusan membeli seperti diatas menandakan kurangnya sikap selektif pada Ibu anggota PKK sedangkan sikap selektif yang dimaksud adalah sikap memilih atau menyaring untuk mendapatkan yang terbaik. Sikap itu tertuang dalam *self control*, yaitu sebagai keputusan individu yang diperoleh dari pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun sehingga dapat meningkatkan hasil dan tujuan yang diinginkan (Lazarus, 1976:341).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale* pada Ibu anggota PKK RT 02 / RW 09 Banjar Gresik Kota Baru.”

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dibutuhkan agar peneliti tidak melebar, sehingga mencapai hasil penelitian yang baik. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Proses Pengambilan keputusan membeli adalah suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Bilson,2008:15).

2. Pakaian *sale* adalah produk *fashion* berupa pakaian yang juga termasuk dalam bidang psikologi konsumen karena kebutuhan pakaian dimiliki oleh setiap orang.
3. Memberikan diskon kas kecil yang bermanfaat bagi penjual karena akan memungkinkan seseorang untuk memiliki akses dalam uang tunai cepat.
4. Pakaian *sale* merupakan kebutuhan sekunder meliputi pakaian santai, pakaian yang digunakan menghadiri acara resmi, pakaian tidur, dan pakaian *underwear* atau pakaian dalam.
5. *Self control* adalah suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. *Self control* juga menggambarkan suatu keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan Goldfried dan Merbaum ( Lazarus, 1976:339).
6. Subjek dalam penelitian ini adalah Ibu anggota PKK RT 02 / RW 09 Banjar Gresik Kota Baru , dengan pertimbangan bahwa pemenuhan kebutuhan mereka akan dunia *fashion* khususnya pakaian mendapat perhatian utama.

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale* pada Ibu PKK RT 02 / RW 09 Banjar Gresik Kota Baru.”



### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale* pada Ibu PKK RT 02 / RW 09 Banjar Gresik Kota Baru.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan terhadap ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen mengenai hubungan *self control* terhadap pengambilan keputusan membeli pakaian *sale*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Ibu Anggota PKK

Penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi Ibu anggota PKK dalam proses pengambilan keputusan membeli pakaian *sale*.

##### b) Bagi Pemilik Toko Pakaian *sale*

Diharapkan dapat menjadikan referensi menyusun strategi pemasaran pakaian *sale*.