

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Secara keseluruhan perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia sangat pesat, hal ini terlihat jelas dari beragamnya bentuk-bentuk pusat perbelanjaan yang dibangun. Pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat yang diminati oleh banyak orang. Selain untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, pusat perbelanjaan juga memberikan suasana berbeda yang dapat dinikmati masyarakat. Untuk itu, tempat ini didesain semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian oleh setiap pengunjung yang datang. Pusat perbelanjaan tidak hanya menyediakan kebutuhan primer saja, tetapi kebutuhan sekunder dan tersier juga terpenuhi disini.

Pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan lebih menyenangkan dengan lokasi yang mudah dicapai akan menjadi faktor-faktor kunci dari suksesnya pembangunan suatu pusat perbelanjaan yang menjawab kebutuhan dan kepuasan pengunjungnya.

Seperti di Kota Pangkalpinang era modernisasi telah membuat banyak perkembangan dan perubahan khususnya pada pembangunan. Pusat

perbelanjaan yang ada di Pangkalpinang telah menjamur dan makin berkembang pesat seperti *Bangka Trade Center* (BTC), Ramayana, Giant, dan lain-lain. Pusat perbelanjaan sebagai tempat penyedia berbagai macam kebutuhan masyarakat, sehingga hadirnya pusat perbelanjaan akan memberikan kemudahan bagi masyarakat.

Dalam pusat perbelanjaan, masyarakat juga dapat melakukan *one stop shopping* dimana kita dapat berbelanja barang-barang kebutuhan juga dapat melakukan aktivitas lainnya (Soedjatmiko, 2008: 45). Pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat yang dapat melakukan segala hal seperti berbelanja sambil nongkrong, makan di kafetaria, main di *games zone*, dan aktivitas lainnya. Untuk itu pusat perbelanjaan mempunyai daya tarik tersendiri bagi kaum urban yang menyukai hal-hal yang berbau kemudahan dan kenyamanan.

Tujuan berbelanja tak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan. Pada masa ini berbelanja merupakan sebuah *passion* bagi setiap orang. Masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan karenanya mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya (Suyanto, 2013: 110). Dalam mengkonsumsi tidak ada batasan bagi setiap orang. Mengkonsumsi juga tidak memandang status sosial masyarakat. Kita bisa membeli barang-barang bermerek walaupun bukan dari kalangan atas, tetapi masyarakat melihat bahwa mereka berada dari kalangan atas karena mengkonsumsi suatu merek tertentu. Mengkonsumsi sebagai gaya hidup dan membuat masyarakat selalu mengkonsumsi dan tanpa disadari

barang yang dikonsumsi tidak lagi memandang kuantitas dan kualitasnya tetapi hanya sebagai pemenuhan hasrat. Hal ini secara sadar atau tidak mempengaruhi perilaku masyarakat dan lebih mengarah ke perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai macam sebab dan alasan mengapa masyarakat mengkonsumsi produk tersebut, seperti membeli produk untuk menjaga status, membeli produk karena sebuah ketertarikan dari media yang menampilkannya, membeli karena iming-iming hadiah, membeli karena kemasan yang menarik, dan mencoba produk dengan dua merek yang berbeda (Sumarno, 2002: 34).

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi (Mowen dan Minor, 2002: 79). Pengertian perilaku konsumtif yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Sumartono, 2002: 23).

Fenomena yang terjadi di era modernisasi telah merubah kehidupan masyarakat yang dulunya melakukan aktivitas sesuai kadar kebutuhan tetapi sekarang ketika masyarakat datang ke tempat pusat perbelanjaan tujuannya adalah untuk menghabiskan waktu luang ke tempat ramai, menunjukkan diri kepada orang lain dan tujuan-tujuan lainnya selain berbelanja. Berbelanja bukan hanya sekedar untuk mendapatkan apa yang diinginkan tetapi juga untuk pemuasan diri dan hanya sebagai prestise. Terkadang hal-hal yang tidak dibutuhkan dibeli hanya untuk kepuasan semata. Akibat berbelanja dengan cara yang berlebihan menjadikan masyarakat masuk ke dalam budaya konsumerisme, dapat dilihat ketika masyarakat berbelanja atau mengkonsumsi barang karena ketagihan, tidak pernah merasa puas atau cukup ketika berbelanja dan dilakukan terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli, dan juga terkadang membeli tanpa melakukan perencanaan.

Saat ini pusat perbelanjaan di Kota Pangkalpinang juga mengalami perkembangan dan menyediakan semua kebutuhan masyarakat salah satunya BTC (*Bangka Trade Center*) yang dimana pusat perbelanjaan ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bangka Belitung. Berwilayah di jantung kota dan berada di wilayah strategis yaitu kawasan perekonomian yang sangat pesat. BTC sebagai pusat perbelanjaan yang dapat memenuhi akan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Beragam macam pilihan dan hiburan ditawarkan dikawasan tersebut. Di BTC juga dapat ditemukan

berbagai macam kalangan masyarakat baik dari status sosial dan beragam daerah berada di BTC.

Selain menjual berbagai macam barang kebutuhan hidup, seperti sandang, pangan, dan lainnya, BTC juga menyediakan tempat-tempat hiburan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Maka dari itu pusat perbelanjaan tersebut di desain semenarik mungkin agar masyarakat merasa nyaman dan ingin datang ke tempat tersebut.

Berbagai macam aktivitas pengunjung ketika berada di BTC. Mereka datang ke BTC dengan tujuannya masing-masing. Ketika masyarakat berada di BTC sudah pasti mereka berbelanja atau *shopping* sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Walaupun tujuan mereka beragam tapi mereka tidak lepas dengan aktivitas mengkonsumsi.

Masyarakat yang berkembang tidak luput dengan adanya konsumsi. Konsumsi sebagai jati diri masyarakat akan memenuhi segala kebutuhan baik fisik maupun batin. Untuk itu di pusat perbelanjaan dapat kita lihat segala aktivitas yang ditunjukkan oleh pengunjung ketika berada di BTC. Untuk itu peneliti sangat tertarik dengan fenomena masyarakat yang berada di BTC. Peneliti ingin mengetahui lebih banyak terkait berbagai macam perilaku konsumtif yang ditunjukkan para pengunjung ketika melakukan aktivitas mereka di pusat perbelanjaan. Untuk itu peneliti ingin membahas tentang Perilaku Konsumtif Pengunjung BTC Kota Pangkalpinang.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dari latar belakang tersebut yaitu bagaimana perilaku konsumtif pengunjung BTC (*Bangka Trade Center*) Kota Pangkalpinang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasi dan menjelaskan perilaku konsumtif pengunjung BTC (*Bangka Trade Center*) Kota Pangkalpinang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan disiplin Sosiologi terkait dengan fenomena sosial-ekonomi khususnya fenomena yang berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat.

### 2. Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat akan berbagai macam perilaku sosial masyarakat sehingga memberikan kemudahan bagi para mahasiswa, dosen, dan masyarakat yang membutuhkan edukasi tentang perilaku konsumtif masyarakat. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

## E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan judul dan inti masalah yang diatas, dengan itu menjadi referensi peneliti dalam tinjauan pustaka yang telah dipilih ialah sebagai berikut:

Pertama, Siti Zulaini (2005) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”. Penelitian ini menggambarkan tentang masyarakat yang berbelanja dipengaruhi oleh lokasi serta harga di mini market Sarinah Swalayan. Bertambahnya jumlah pasar swalayan dan toko-toko di kota Semarang, menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini mengakibatkan Mini Market SARINAH Swalayan Ngalian Semarang mengalami penurunan jumlah konsumen. Untuk itu, pemilik perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya mereka tidak beralih ke pesaingnya. Adapun yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah lokasi yang strategis dan harga barang yang sesuai dengan harga pasar dengan barang yang di jual. Pengamatan sementara menunjukkan bahwa faktor harga yang kurang sesuai dengan harga pasar atau barang yang dijual atau juga karena letak lokasi yang kurang strategis menurut pembeli.

Permasalahan yang ingin dilihat oleh peneliti ialah adakah pengaruh harga dan lokasi terhadap minat berbelanja masyarakat ke mini market tersebut, dan juga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Mini Market tersebut. Dalam hal ini Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh lokasi

dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu sebesar 22,5%. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga, sedangkan keputusan berbelanja cenderung cukup, sehingga disarankan pengelola mini market SARINAH untuk meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk.

Kedua, Irazmi (2012) dengan judul “Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jenis Makanan Dan Minuman Di Makasar Town Square”. Pada penelitian ini melihat perilaku mahasiswa ketika memilih makanan dan minuman di Makasar Town Square. Studi ini menjelaskan kehadiran restoran cepat saji di kota Makasar mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa di Kota Makasar.

Perilaku mahasiswa dalam memilih jenis makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Diantara beberapa faktor tersebut faktor budaya yang paling banyak berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya pengetahuan dan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang disajikan di seluruh penjuru kota melalui media massa.

Kehadiran *mall-mall* yang berdiri di kota Makasar membawah pengaruh besar, salah satunya adalah *mall* Makasar Town Square. *Mall* ini merupakan pusat perbelanjaan terbesar untuk kawasan Kecamatan Tamalanrea. Di tempat ini juga berbagai lapisan masyarakat datang berbelanja. Berbagai jenis kebutuhan masyarakat tersedia. Pengunjung yang berbelanja kebutuhan pokok di tempat ini tidak sedikit yang singgah untuk membeli makanan dan



minuman salah satunya adalah seorang mahasiswa. Mahasiswa yang tinggal di daerah perkotaan lebih banyak meniru gaya hidup yang modern karena sangat mudah dipengaruhi oleh media informasi. Permasalahan lain yang bisa muncul yaitu keberadaan rumah makan tradisional akan tersingkirkan.

Irazmi membahas tentang perilaku mahasiswa dalam memilih makanan dan minuman di Makasar Town Square. Hasil penelitian Irazmi (2012) menunjukkan bahwa perilaku konsumen terpusat pada individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia berupa waktu, uang dan usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Mahasiswa akan merasa bahwa status sosialnya meningkat ketika mengkonsumsi jenis makanan dan minuman yang disajikan ditempat-tempat tertentu. Makasar Town Square menjadi salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh mahasiswa. Faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih jenis makanan dan minuman antara lain harga, kenyamanan, pengetahuan dari lingkungan sosial dan peran media. Kota Makasar memperlihatkan adanya antusiasme masyarakat untuk berbisnis makanan dan minuman.

Ketiga Edy Muharezky (2014) penelitiannya tentang "ALFAMART". Penelitian yang dilakukan oleh Edy dimana dirinya ingin menganalisa pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Studi ini menjelaskan dimana belanja merupakan aktivitas rutin trend tersendiri di kalangan masyarakat urban, belanja seringkali menjadi pelampiasan hasrat seseorang, buruknya hasrat ini hanya hasrat ingin memiliki bukan karena

membutuhkan. Sarana membelanjakan uang pun tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Khususnya di Kota Makassar. Hadirnya minimarket hampir menghiasi sudut-sudut kota, tumbuh besarnya minimarket tak lepas berimbas pada budaya konsumerisme di kalangan masyarakat kota.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen, praktek berbelanja dan pola interaksi antara konsumen dan pelayan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, pemilihan informan dalam penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka (library research), penelitian lapangan (field research) meliputi pengamatan (observasi), wawancara (interview). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Sedikit demi sedikit sudah mengalami pergeseran nilai-nilai sosial belanja masyarakat, ini disebabkan masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar swalayan (Alfamart) dibanding pasar tradisional dengan alasan bahwa pasar swalayan mempunyai fasilitas yang bagus.

Dari ke tiga penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulaini (2005), Irazmi (2012), dan Edy Muharezky (2014) mempunyai persamaan dengan apa yang dikaji oleh peneliti. Gambaran persamaannya dari ketiga

penelitian tersebut dimana tema yang diambil sama dengan peneliti yaitu sama membahas tentang tempat perbelanjaan yang digandrungi oleh masyarakat dan memiliki konsep moderenitas sehingga menarik masyarakat untuk datang dan melakukan aktivitas konsumtif di tempat tersebut.

Sedangkan perbedaan dari ketiga penelitian tersebut yaitu penelitian Siti Zuliani (2005) lebih menekankan kepada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah swalayan Ngalian Semarang, hasil akhirnya peneliti menggambarkan tentang masyarakat yang berbelanja dipengaruhi oleh lokasi serta harga di mini market Sarinah Swalayan. Penelitian Irazmi (2012) lebih menekankan pada perilaku mahasiswa ketika memilih makanan dan minuman di Makasar Town Square, faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih tempat tersebut, dan penelitian Edy Muharezky (2014) tentang minimarket Alfamart yang menganalisa pola pendorong masyarakat dan pola interaksi pelayan dan konsumen di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui serta menganalisis perilaku konsumtif yang muncul pada masyarakat ketika berada di pusat perbelanjaan BTC Kota Pangkalpinang, setelah itu baru terlihat beberapa klasifikasi terhadap pola perilaku konsumtif masyarakat yang berada dipusat perbelanjaan BTC di Kota Pangkalpinang.

## **F. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori perilaku konsumtif yang mengacu pada pemikiran Jean Baudrillard. Dewasa ini sebenarnya masyarakat

membeli barang bukan hanya karena nilai kegunaannya bagi kehidupan mereka, tetapi lebih kepada gaya hidup dan trend yang muncul akibat adanya rasa gengsi dan pamer dalam diri individu ataupun masyarakat. Dalam hal ini munculnya gaya hidup yang konsumerisme masyarakat diakibatkan oleh adanya media-media yang mempengaruhi, mengajak dan mengubah pola pikir maupun perilaku masyarakat.

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard (1970), dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan sebagai sesuatu yang terlembaga, yang dipaksakan kepada masyarakat dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan. Sebuah ciri masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda.

Sekarang ini banyak masyarakat yang melakukan konsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang mendesak dan tidak terbatas, akan tetapi lebih kepada untuk membuktikan dan untuk menunjukkan kemampuan dan kepemilikan mereka yang lebih dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam masyarakat konsumsi jika kita memiliki uang maka kita bebas mengkonsumsi apa yang kita inginkan. Namun dalam hal ini kita bebas untuk mengkonsumsi hanya semata-mata pada objek dan tanda yang berbeda-beda. Selain itu dalam masyarakat kapitalis modern saat ini orang mengkonsumsi sesuatu tidak hanya menyangkut masalah kesenangan hidup saja tetapi juga

lebih kepada persoalan perbedaan dimana individu dalam kehidupan masyarakat ingin tampil beda dari yang lain dan ingin dianggap lebih mampu dari pada yang lain.

Apa yang dikonsumsi masyarakat, pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut, di saat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek yang lainnya. Inilah yang menurut Boudrillard sebagai kode yang kemudian apa yang seharusnya kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi.

Dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama konsumsi objek. Objek-objek yang dikonsumsi masyarakat tidak memiliki makna dalam kaitan dengan kegunaan dan keperluannya, juga tidak memiliki makna dari hubungan yang nyata antara masyarakat. Makna objek berasal dari perbedaan hubungannya dengan dan atau objek lain. Dengan kata lain, ketika sebuah komunitas dikonsumsi seseorang, maka yang terjadi sesungguhnya adalah gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan lain sebagainya. Hal inilah yang disebut simulakra dimana terdapat gambaran palsu yang jelas dari yang nyata, gambar yang diakui sebagai sebuah penanda tempat yang nyata.

## G. Alur Pikir



*Bangka Trade Center (BTC)* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kota Pangkalpinang. Merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Bangka Belitung khususnya di Pangkalpinang. Berada di lokasi yang strategis di jantung kota, kawasan ini sebagai pusat perekonomian masyarakat dan menjadi kawasan yang sangat padat. Akses menuju BTC juga

sangat mudah dijangkau. Masyarakat yang berada di pusat perbelanjaan yaitu BTC terdiri dari berbagai kalangan, bukan hanya dari anak-anak hingga dewasa, tetapi juga berbagai kalangan sosial dan ekonomi. Masyarakat yang berada di BTC memiliki berbagai aktivitas yang dilakukannya. Dengan tujuan-tujuan yang berbeda masyarakat menjadi sekumpulan komunitas konsumsi ketika berada di BTC.

Masyarakat yang berada di BTC tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi. Secara harfiah masyarakat ketika berada di pusat perbelanjaan pasti melakukan aktivitas konsumsi. Manusia memang tidak terlepas dari kegiatan mengkonsumsi. Namun jika mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan maka mereka menjadi kaum konsumerisme yang melebihi dari perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai macam sebab seperti, untuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, membeli sesuatu dengan alasan hari raya, atau karena potongan harga. Bahkan hanya sekedar gengsi, memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di tempat “X” dan mampu membeli barang dengan merek ternama. Tanpa disadari, alasan-alasan tersebut membuat seseorang hidup dalam gaya hidup konsumtif.

Untuk menganalisis perilaku konsumtif masyarakat di BTC, peneliti menggunakan teori Jean Baudrillard yang membahas tentang masyarakat

konsumerisme. Menurutnya, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu menyolok dengan ditandai oleh multiplikasi objek, jasa, dan barang-barang material. Baudrillard mengungkapkan bahwa sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan. Dalam pemahaman ini sebuah benda konsumsi mengambil makna sebuah tanda.

