



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA NILAI-NILAI PRIBADI DAN ORIENTASI BERBELANJA PADA  
KONSUMEN RITEL DI JAKARTA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : VITA KRISTI**

**NIM : 115090076**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**2013**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VITA KRISTI  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090076  
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA NILAI-NILAI  
PRIBADI DAN ORIENTASI  
BERBELANJA PADA KONSUMEN

RITEL DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2013

Pembimbing,

( Franky Slamet, SE, M.M )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SETELAH LULUS UJIAN  
KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : VITA KRISTI  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090076  
PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA NILAI-NILAI  
PRIBADI DAN ORIENTASI  
BERBELANJA PADA KONSUMEN  
RITEL DI JAKARTA

TANGGAL: 22 Januari 2013

KETUA PENGUJI

( Miharni Tjokrosaputro, SE., MM )

TANGGAL: 22 Januari 2013

ANGGOTA PENGUJI

( Franky Slamet, SE., M.M. )

TANGGAL: 22 Januari 2013

ANGGOTA PENGUJI

( Dra. Hj. Zus Indrawati, M.M.)

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

A) VITA KRISTI (115090076)

B) HUBUNGAN ANTARA NILAI-NILAI PRIBADI DAN ORIENTASI  
BERBELANJA PADA KONSUMEN RITEL DI JAKARTA

C) xiii + 96 hlm, 2013, tabel 17; lampiran 8

D) MANAJEMEN PEMASARAN

E) Abstrak: Penelitian ini membahas hubungan antara nilai-nilai pribadi dan orientasi berbelanja pada konsumen di DKI Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah responden di kelima wilayah DKI Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi dan uji ANOVA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pribadi memiliki korelasi yang signifikan dan arahnya negatif dengan orientasi berbelanja pada konsumen di DKI Jakarta.

F) Daftar acuan 34 (1954-2008)

G) Franky Slamet, SE, M.M

*The journey is the rewards.*

*-Chinese Proverb-*

Karya sederhana ini kupersembahkan, untuk Papa dan Mama tercinta,

Saudara-Saudaraku,

dan untuk teman-teman sekalian

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangatnya sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papa dan Mama dan semua saudara tercinta, yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Sahabat saya Dinah, Frieda, Lady dan Felix yang telah memberikan saran dan dukungan.
7. Teman sesama bimbingan, Stephanie dan Malvin yang telah memberikan saran dan dukungan
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat terbatasnya kemampuan saya. Karenannya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna untuk melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi .....	4
3. Pembatasan .....	5
4. Perumusan Masalah. ....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel .....	7
1. Nilai Pribadi .....	7
2. Orientasi Berbelanja.....	11
B. Kerangka Teori .....	12



1. Hubungan antara Nilai Pribadi dan Orientasi Berbelanja .....	12
2. Tipe Pembelanja .....	17
3. Orientasi Berbelanja .....	18
C. Penelitian yang Relevan .....	20
D. Kerangka Pemikiran .....	23
E. Hipotesis .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel .....	24
1. Populasi .....	24
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	24
B. Operasionalisasi Variabel .....	25
1. Nilai Pribadi .....	26
2. Orientasi Berbelanja .....	28
C. Metode Pengumpulan Data .....	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	30
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas .....	21
E. Teknik Analisis Data .....	31
1. Analisis Korelasi .....	31
2. Uji ANOVA .....	32

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	37
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian .....	38
1. Subjek Penelitian .....	38
2. Objek Penelitian .....	41

C. Hasil Analisis Data .....	48
1. Analisis Korelasi .....	48
2. Uji ANOVA .....	53
D. Pembahasan.....	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
 DAFTAR PUSTAKA .....	62
 LAMPIRAN .....	65
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang

Pada masa kini, berbelanja di mal merupakan suatu kegiatan yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Hampir semua kebutuhan bisa terpenuhi di mal. Di samping itu, mal juga menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja bagi para pengunjungnya dibandingkan dengan sarana berbelanja lain seperti pasar tradisional. Hal ini membuat mal menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Jakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dinyatakan sebagai salah satu kota dengan jumlah mal terbanyak di dunia (<http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal>). Jumlah mal yang semakin bertambah terutama pada beberapa tahun terakhir ini menunjukkan adanya perubahan perilaku berbelanja pada konsumen, yaitu mereka menjadi lebih gemar berbelanja (<http://www.marketing.co.id/blog/2011/11/29/perilaku-belanja-konsumen-berubah/>).

Sebuah survei mengenai perilaku berbelanja yang dilakukan oleh *Consumer Survey Indonesia (CSI)* di Jakarta pada tahun 2010 menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi kunjungan orang Jakarta ke mal

adalah 6,5 hari sekali dengan variasi wanita tiap 6,1 hari sekali dan pria 7,1 hari sekali (<http://swa.co.id/my-article/tren-perilaku-belanja-di-mal>). Hal ini menunjukkan konsumen di Jakarta setidaknya pergi ke mal setiap akhir pekan.

Mengetahui fenomena ini, penting bagi pengelola mal untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Memahami konsumen juga akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, pemasar dapat berusaha untuk memenuhinya sehingga konsumen merasa puas. Hal-hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menyediakan tempat berbelanja yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menciptakan sarana berbelanja yang sesuai dengan preferensi konsumen adalah dengan memahami perilaku berbelanja mereka. Gaya berbelanja penting bagi pemasar karena relatif stabil sepanjang waktu sehingga relevan untuk digunakan pada segmentasi pasar (Tai, 2005). Orientasi berbelanja adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memahami perilaku berbelanja konsumen. Ownbey (1991) mendefinisikan orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja dan digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen.

Setiap orang belum tentu memiliki orientasi berbelanja yang sama satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dapat bervariasi berdasarkan beberapa faktor, misalnya jenis kelamin, umur, ataupun kelas sosial. Orientasi

berbelanja tersebut akan mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang dianggap dapat berkaitan dengan orientasi berbelanja seseorang adalah nilai-nilai pribadi yang dimilikinya. Nilai memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan karena memuat setiap unsur ide yang dianggap baik, benar dan penting bagi seorang individu. Nilai juga mencerminkan kualitas pilihan seorang individu dalam bertindak termasuk ketika membuat keputusan pembelian. Peran nilai pribadi sebagai standar atau kriteria dalam mempengaruhi proses evaluasi atau pemilihan dalam hal orang, objek dan ide menunjukkan bahwa ada hubungan antara nilai dan perilaku (Vinson and Scott, 1977).

Nilai-nilai pribadi diakui secara luas sebagai penentu utama sikap dan perilaku konsumen (Homer and Kahle, 1988). Namun walaupun nilai pribadi diakui memiliki peran penting dalam pemasaran, nilai pribadi belum digunakan secara luas untuk meneliti dimensi utama yang menentukan perilaku konsumen (Vinson and Scott, 1977). Padahal nilai dapat digunakan sebagai pertimbangan standar dalam analisis pasar dan sebagai alat untuk mencapai keefektifan yang lebih baik dalam segmentasi pasar. Pengetahuan mengenai nilai pribadi konsumen juga memiliki dampak potensial terhadap seluruh aspek dalam program pemasaran termasuk di dalamnya analisis dan segmentasi pasar, perencanaan produk dan strategi promosi (Vinson and Scott, 1977).

Di Jakarta sendiri dengan semakin meningkatnya tren berbelanja di mal, pengelola mal perlu memahami perubahan karakteristik pada pembeli untuk mencari cara dalam mendorong pembeli melakukan pembelian.

Belum banyak penelitian yang meneliti apa nilai-nilai pribadi yang dominan pada konsumen di Jakarta dan bagaimana hubungannya dengan orientasi berbelanja mereka. Dengan mempelajari kaitan antara dua variabel ini diharapkan pemasar, khususnya pengelola mal dapat menggunakannya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

## **2. Identifikasi**

Nilai-nilai pribadi seseorang dapat menjadi faktor penentu sikap dan perilaku konsumsi, termasuk di dalamnya orientasi berbelanja. Pengetahuan mengenai perilaku berbelanja konsumen merupakan hal yang penting bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran. Masalah yang dapat diuraikan adalah:

- a. Nilai-nilai pribadi merupakan penentu utama perilaku konsumen.
- b. Ada hubungan antara orientasi berbelanja dan nilai-nilai pribadi.
- c. Terdapat perbedaan nilai-nilai pribadi pada konsumen ritel di DKI Jakarta.
- d. Terdapat perbedaan orientasi berbelanja pada konsumen ritel di DKI Jakarta.

### **3. Pembatasan**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi berbelanja dan nilai-nilai pribadi. Untuk dimensi nilai pribadi yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang ada pada daftar *Rokeach Value Survey* (Tai, 2005), yaitu *terminal values* yang terdiri dari *self-expectation, orientation toward life, self-actualization* dan *instrumental values* yang terdiri dari *self-integrity, self-confidence, intellectual thinking, working ability*.

Dimensi orientasi berbelanja yang digunakan didasarkan pada *Consumer Style Inventory (CSI)* dan diambil dari Ownbey (1991), yaitu *shopping self-satisfaction, personalizing shopping, shopping interest, shopping sex-roles, advertised-special shopping, patronage loyalty, economic shopping* dan *impulse shopping*.

### **4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai pribadi dan orientasi berbelanja pada konsumen ritel di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat perbedaan nilai-nilai pribadi pada konsumen ritel di DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat perbedaan orientasi berbelanja pada konsumen ritel di DKI Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai pribadi dan orientasi berbelanja konsumen ritel di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai-nilai pribadi pada konsumen ritel di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan orientasi berbelanja pada konsumen ritel di DKI Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Pengetahuan mengenai orientasi berbelanja konsumen dapat menjadi salah satu acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat, khususnya bagi para pengelola mal di Jakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey," *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 2, 81-200
- Blackwell, R.D., Engel, J.F., Kollat, D.T. (2001). *Consumer Behavior*. London: Harcourt College Publishers
- Carlson, D.D. (1978). "Shopping Orientations: Comment and Findings", *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*
- Carman, J.M.. (1978). "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 403-407
- Connor, P.E. and Becker, B.W. (2003). "Personal Values and Decision-Making Style of Public Managers", *Public Personnel Management*, Vol. 32, 155-181
- Darden, W.R. and Howell, R.D. (1987). "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, 52-63
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gutman, J. and Vinson, D.E. (1979). "Values Structures and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6
- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). "A Structural Equation Test Of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, 638-645
- Kamakura, W.A. and Novak, T.P. (1992). "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 208-218
- Keng, K.A. & Yang, C. (1993). "Personal Values, Demographics and Consumption behavior: A Study of Taiwanese Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, 27-48
- Koo, D.M., Kim, J.J., Lee, S.H. (2007). "Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online", *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

Vol. 20, 156-173

Lengler, J. F. B., Oliveira, F. & Nique, W. M. (2005). "International Commercial Negotiation: A Comparison Between Brazilian And Foreign Tobacco Dealers," *Revista Eletrônica de Administração*

Li, N. and Zhang, P. (1999). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", *Eighth Americas Conference on Information Systems*

- Lumpkin, J. (1985). "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer",  
*Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 13, 271-289
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research*. New Jersey : Prentice Hall
- McGuire, D., Garavan, T.N., Saha, S.K. and O'Donnell, D. (2006). "The Impact Of  
Individual Values On Human Resource Decision-Making By Line  
Managers",  
*International Journal of Manpower*, Vol. 273, 251-273
- Monroe, K.B. & Guilttinan, J.B. (1975). "A Path Analytic Exploration of Retail  
Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 19-27
- Ownbey, S.F. (1991). "Chinese-Americans: Cultural Values and Shopping  
Orientations", PhD thesis, Texas Tech University
- Pieters, R., Baumgartner, H. and Allen, D. (1995). ",,,A Means-End Chain Approach  
to Consumer Goal Structure,"", *International Journal of Research in  
Marketing*, Vol. 12, 227-244
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. New York : The Free Press
- Shim, S. & Eastlick, M. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on  
Mall Shopping Attitude and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 74, 139-  
160
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New  
Jersey : Pearson Prentice Hall
- Sugioyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Penerbit:  
Alfabeta. Bandung
- Stone, G.P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observation On The  
Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, Vol. 60,  
36-45
- Tai, H.C.S. (2005). "Shopping Styles of Working Chinese Females", *Journal of  
Retailing and Consumer Service*, Vol. 12, 191-203
- Tai, H.C.S. (2007). "Relationship Between the Personal Values and Shopping  
Orientation of Chinese Consumers", *Asian Pacific Journal of Marketing  
and*

*Logistics*, Vol. 2, 381-395

Visser, E.M., Preez, R.D. (2001). "Apparel Shopping Orientation: Two Decades of Research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29, 72-81

Vinson, D.E., Scott, J.E. & Lamont, L.M. (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, April, 44-50

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. "*Journal of Advertising Research*," Vol. 11, 27-34

Westbrook, R.A. & Black, W.C.. (1985). "A Motivation Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, 78-103

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<http://metro.news.viva.co.id/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal>

<http://www.marketing.co.id/blog/2011/11/29/perilaku-belanja-konsumen-berubah/>

<http://swa.co.id/my-article/tren-perilaku-belanja-di-mal>

