

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan aspek penting bagi setiap orang. Lewat berbelanja, seseorang dapat memenuhi kebutuhannya. Dewasa ini, kegiatan berbelanja masyarakat Indonesia sedang meningkat. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang. Kebutuhan yang meningkat juga akan berpengaruh pada tingkat belanja seorang konsumen. Kebutuhan seseorang pada masa ini bukan hanya sandang, pangan, dan papan saja, akan tetapi sudah semakin kompleks dan mengarah ke kemewahan.

Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Per Tahun (%)

2013	5,6
2014	5,0
2015	4,9
2016	5,0
2017	5,2
2018	5,4

Sumber: Anton, (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1, di tahun 2018 tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih cenderung stabil dan sehat pada kemampuan pemerintah dalam mengendalikan harga pangan dan mengurangi tekanan inflasi. Dengan potensi Indonesia yang memiliki sumber daya alam yang melimpah membuat semua pihak yang berkepentingan untuk menggunakan sumber daya alam semaksimal mungkin agar pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang dan rakyat Indonesia dapat menikmati kemakmuran.

Toko ritel di Indonesia semakin banyak setiap tahunnya, itu menandakan bahwa banyak masyarakat masih ingin berbelanja di toko ritel tradisional. Hal inilah yang membuat para peritel membuat berbagai cara untuk menarik pelanggan agar membeli di toko mereka. Salah satunya adalah melakukan

promosi terhadap barang-barang yang mereka jual sehingga dapat menarik minat para pelanggan untuk membeli barang di toko tersebut.

Ritel lokal merupakan bagian penting dari penjualan ritel secara keseluruhan. Di masa lalu, secara *offline* perusahaan mengandalkan terutama pada media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, *billboard*, dan internet tradisional, untuk memasarkan produk dan jasa. Informasi tentang promosi atau penawaran sering mencapai konsumen yang menunjukkan adanya minat yang membuat konsumen nyaman dalam lokasi toko yang membuat toko tersebut memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan tanpa promosi.

Matahari merupakan salah satu *department store* yang ada di Indonesia. Matahari bergerak maju dengan membuka *department store* modern pada tahun 1972 dan sejak itu pula Matahari menjadikan dirinya sebagai merek nasional. Hingga kini Matahari telah memiliki 155 gerai di 74 kota di Indonesia, dan juga telah mengembangkan bisnisnya ke online dengan situs MatahariStore.com. Produk yang dijual oleh Matahari adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti parfum, celana, sepatu, baju, sandal, alat *make-up*, dan lain-lain.

Tabel 1.2

Jumlah Gerai Matahari Departement Store di Indonesia

2013	125
2014	131
2015	142
2016	151
2017	156
2018 - 2019	156 - 164

Sumber: Databoks, (2018)

Pada Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa jumlah gerai yang dimiliki oleh Matahari mencapai 156 pada akhir 2017, sebenarnya gerai yang dimiliki Matahari selalu mengalami kenaikan pada tahun 2013. Hingga tahun 2018 sampai tahun 2019, Matahari telah menambah kembali jumlah gerai yang dimilikinya meskipun ada juga gerai yang telah ditutup karena berkinerja buruk tetapi dengan penambahan gerai baru di berbagai tempat yang berbeda dapat menarik minat masyarakat

untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store. Matahari akan terus melakukan yang terbaik untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menarik bagi konsumen di Indonesia, dengan begitu pelanggan bisa menikmati suasana belanja yang lebih nyaman dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini memilih Matahari karena di dalam Matahari memiliki variabel yang ingin di teliti terkait dengan kupon atau voucher yang diberikan kepada pelanggan.

Matahari memiliki strategi penjualan untuk dapat meningkatkan minat masyarakat, contohnya dengan menghadirkan dan mengadakan berbagai macam promo salah satunya dengan adanya kupon belanja. Memang terlihat lebih menguntungkan masyarakat pada kupon tersebut. Karena didalam kupon tersebut selalu ada syarat dan ketentuan agar masyarakat bisa mendapatkan kupon tersebut, contoh syaratnya adalah masyarakat diharuskan untuk membeli barang dengan minimal belanja yang telah tertera di kupon, dengan begitu mau tidak mau masyarakat yang tertarik dengan voucher tersebut akan bersedia memenuhi syarat yang telah ditentukan. Itulah mengapa Matahari selalu diminati masyarakat.

Sebagai hasil dari pengembangan *location based coupon*, *location based coupon* muncul sebagai elemen baru dari strategi bauran promosi. *location based coupon* membantu pengecer untuk mengirim konten promosi yang dipersonalisasi dan pesan pemasaran ke konsumen terdekat (Unni dan Harmon, 2007). Oleh karena itu, menyelidiki sikap konsumen terhadap niat menggunakan kupon berbasis lokasi memerlukan perhatian lebih lanjut agar para sarjana dan pemasar memahami bagaimana meningkatkan pemakaian kupon oleh konsumen.

Location based coupon kemungkinan akan menghasilkan lebih banyak manfaat dan memberikan kontribusi bagi pemberdayaan konsumen karena mereka menawarkan pengurangan harga sehari-hari, mengurangi biaya pencarian dan beban kognitif, mempertimbangkan lokasi konsumen dan menyesuaikan penawaran sesuai keinginannya dan menghormati privasi konsumen karena mereka memerlukan persetujuan sebelumnya (Achadinha *et*

al., 2014; Audrain-Pontevia *et al.*, 2013; DeIVecchio, 2005; Fortin, 2000; Kang *et al.*, 2006).

Salah satu kekhasan dari *location based coupon* dibandingkan dengan kupon berbasis kertas adalah bahwa dapat memungkinkan konsumen untuk mencari barang yang mereka inginkan dengan biaya yang lebih rendah. Menurut Audrain-Pontevia *et al* (2013, dalam Souiden *et al*, 2019) tujuan utama penggunaan kupon berbasis lokasi adalah mengambil keuntungan dari kesepakatan harga yang jauh lebih baik yaitu dengan mendapatkan produk atau pelayanan dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Di Indonesia banyak orang selalu mencari barang dengan harga yang murah serta kualitas yang bagus. Oleh sebab itu, kupon ada sebagai media untuk mengurangi harga barang yang terlalu mahal, para konsumen sendiri sangat loyal kepada toko tersebut karena toko tersebut memberikan promosi dan diskon yang membuat harga menjadi lebih murah.

Konsumen menghargai penghematan uang karena mereka sangat sadar harga (Babakus *et al.*, 1988) dan pemaksimalan utilitas (Su *et al.*, 2014; Venkatesan dan Farris, 2012). Mereka cenderung mendasarkan keputusan pembelian mereka pada persepsi mereka tentang tingkat harga yang tinggi dan rendah (Garretson dan Burton, 2003). Kupon sebagai media promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen, karena mayoritas konsumen banyak yang menginginkan produk terbaik dengan harga yang terjangkau atau murah. Para konsumen membutuhkan kupon agar menghemat biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk, karena konsumen cenderung pada saat berbelanja menginginkan banyak barang.

Peritel memandang kenyamanan sebagai tujuan yang penting, karena meningkatkan permintaan konsumen akan produk / layanan yang nyaman dan ramah pengguna, evolusi teknologi yang tiada henti, dan iklim persaingan yang sengit antar perusahaan (Berry *et al.*, 2002). Kenyamanan adalah keunggulan lain dari kupon berbasis lokasi karena memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya keputusan pembelian dan meningkatkan persepsi sebagai pembeli yang cerdas (Chandon *et al.*, 2000). Kenyamanan merupakan faktor

terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Konsumen menyadari bahwa dalam suatu toko bila terdapat unsur nyaman maka para konsumen dapat membeli secara leluasa, tanpa memperdulikan suatu produk perlu dibeli atau tidak. Dalam Matahari, konsumen dibuat lebih nyaman dengan suasana dan juga kebersihan toko, serta barang-barang yang dipajang disusun dengan rapi sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli barang disana.

Para peneliti beranggapan bahwa diluar motivasi utilitarian dari *location based coupon*, dapat muncul motivasi hedonis sebagai tujuan yang paling penting (Childers *et al.* 2001). Mereka yang memanfaatkan kupon berbasis lokasi menganggap diri mereka istimewa dan jauh lebih pintar dibanding yang tidak menggunakan kupon. Meminimalkan biaya, meningkatkan harga diri dan kepuasan diri sendiri sehingga mereka dapat membanggakan diri mereka sendiri (Atkins dan Kim, 2012). Banyak konsumen dalam kalangan atas maupun bawah sangat puas bila harga suatu barang menjadi lebih murah karena diskon atau potongan harga, mereka beranggapan bahwa dengan harga yang murah dapat membeli banyak barang untuk diri mereka sendiri, dengan membeli banyak barang mereka akan dinilai sebagai orang yang berada di kalangan atas. Karena mereka mampu membeli begitu banyak barang tanpa orang lain mengetahui harga sebenarnya dari barang-barang tersebut sehingga kupon sangat dibutuhkan untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Menurut Prislina *et al* (1998, dalam Souiden *et al*, 2019) , suatu mekanisme terhadap sikap tertentu terjadi ketika sikap yang ada digunakan sebagai dasar untuk evaluasi masalah yang baru. Dengan kata lain, orang cenderung untuk membentuk sikap baru sebagai konsekuensi yang disimpulkan dari evaluasi masalah yang lebih luas dan memiliki beberapa elemen yang sama dengan situasi yang baru. Konsumen selalu memberikan sikap yang baik bila suatu produk mengalami penurunan harga yang cukup tinggi, dengan begitu keinginan konsumen untuk membeli barang semakin tinggi karena harga barang yang lebih rendah dari biasanya. Dengan adanya sikap untuk menggunakan kupon, maka konsumen akan memiliki niat yang lebih untuk membeli barang di suatu toko. Menurut penelitian suatu promosi dalam bentuk apapun dapat membuat

konsumen lebih bahagia dan memiliki sikap yang positif untuk membeli barang di toko tersebut.

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Indonesia khususnya di Surabaya, berbeda dengan tempat penelitian sebelumnya yang dilakukan di Canada, perbedaan jumlah penduduk dan budaya pembelian dapat mempengaruhi hasil penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti sedang menganalisis apakah *money savings*, *convenience*, dan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah *money savings* berpengaruh terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya?
2. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya?
3. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya?
4. Apakah *attitude toward location based coupon* berpengaruh terhadap *intention of using location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya?
5. Apakah *money savings* berpengaruh terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya?
6. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya?

7. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *money savings* terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *attitude toward location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward location based coupon* terhadap *intention of using location based coupon* pada Matahari Department Store Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *money savings* terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude toward location based coupon* sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *intention of using location based coupon* dengan *attitude*

toward location based coupon sebagai mediasi pada Matahari Department Store Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Akademis

Didalam manfaat ini diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis dan juga masyarakat umumnya, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dimanapun untuk memahami tentang kupon atau voucher berbasis lokasi terutama demi peningkatan jumlah konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat dan juga bisa digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja bagi Matahari Department Store Surabaya, khususnya dalam hal penggunaan kupon atau voucher berbasis lokasi agar dapat meningkatkan niat pembelian oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulisan sistematika dibagi menjadi 5 bab, yaitu :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 berisi tentang latar belakang dari suatu masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan dari hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 berisi tentang desain suatu penelitian, identifikasi, definisi operasional serta pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dekripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab 5 berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.