

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Duffy (2005, dalam Putra, 2012), loyalitas pelanggan telah menjadi aspek yang semakin penting dalam hal pemasaran di abad ke-21. Hal ini didukung oleh Levy dan Weitz (2007, dalam Putra, 2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki hubungan secara emosional dengan para pengecer. Dalam konteks dunia bisnis di Indonesia saat ini, pasar tradisional terus mengalami pergeseran atau penurunan dengan menjamurnya para *modern retail*. Bahkan beberapa pasar tradisional dengan terpaksa menutup tokonya karena ditinggalkan para pelanggannya yang saat ini beralih ke *modern retail*. Ada banyak hal penyebab para pelanggan dari *retail* tradisional berpindah ke *modern retail*. Salah satu faktor penyebab dari perpindahan ini adalah diterapkannya manajemen hubungan pelanggan pada *modern retail*. Pasar tradisional berorientasi pada segi keuntungan, sedangkan *modern retail* berorientasi pada segi hubungan.

Perkembangan dunia ritel yang terjadi dalam era globalisasi ini, telah banyak merubah pola pikir masyarakat pada umumnya khususnya di Indonesia dalam melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Seiring berkembangnya jaman, konsep belanja saat ini telah berubah menjadi sebuah cerminan gaya hidup sehari-hari dan rekreasi dikalangan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihan toko mereka dalam berbelanja adalah motivasi belanja.

Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi belanja maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan penjual. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama dari konsumen yang semakin lama semakin kompleks.

Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berbelanja maupun berlangganan di ritel-ritel pesaing (Utami, 2012:91). Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2011:482) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu toko, merk maupun pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang dan secara konsisten. Sedangkan Lovelock dan Wright (2005:133) mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan yang secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang atau lama.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi para perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan menambah “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk jangka panjang atau selamanya. (Mardikawati dan Farida, 2013).

Hurriyati dalam Ristanti dkk (2011) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan pemasukan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi

alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan suatu pelanggan. Berdasarkan penjelasan mengenai loyalitas tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat kesamaan konsep yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk tetap selalu melakukan pembelian pada suatu perusahaan atau satu merek saja baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang. Akan tetapi, melalui beberapa konsep loyalitas pelanggan tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas pada dasarnya dapat dibentuk melalui berbagai macam faktor.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah motivasi berbelanja, seperti Al Banna (2012) yang pernah meneliti tentang analisis pengaruh motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan di Mulawarman Futsal, Banyumanik, Semarang. Dimana didapatkan kesimpulan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Rahmawati (2015) tentang Pengaruh Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Yang Dimoderasi Oleh Jenis Kelamin (*Gender*). Didapatkan kesimpulan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi, banyaknya sampel dan objek yang diteliti.

Noble *et al* (2006), mengeksplorasi motif belanja menjadi *information attainment*, *price attainment* (baik *lowest price* atau *price comparison*), *uniqueness*, *assortment*, dan *convenience seeking* serta *social interaction* dan *browsing*. Menurut Mikalef *et al.*, (2013:115), langkah pertama seseorang dalam proses pembelian

adalah mencari informasi tentang suatu produk, sehingga informasi dapat menjadi motif seseorang untuk melakukan suatu pembelian.

Hal ini juga didukung dengan Childers *et al.*, (2001) dalam Ramlugun dan Jugurnauth (2014) yang menyatakan bahwa ketersediaan informasi produk penting bagi konsumen dan berdampak dalam mempengaruhi niat pembelian.

Dalam pencarian informasi produk, konsumen akan mencari informasi akan harga suatu produk, dimana perbandingan harga akan mempengaruhi konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Xia *et al* (2004) dalam Al-Roomi *et al* (2013:94) *price comparison* dapat berupa eksplisit atau implisit. *Price comparison* eksplisit berarti bahwa harga dibandingkan dengan harga lain atau kisaran harga.

Selain melihat perbandingan harga, konsumen juga akan mencari keunikan, keanekaragaman (variasi), dan kenyamanan. Menurut Brennan and Lundsten (2000); Rosenberg and Hirschman (1980) dalam Noble *et al* (2006) *uniqueness seeking* barang dagangan adalah alasan penting untuk tok. Seorang konsumen dapat mencari barang dagangan keunikan dari berbagai pedagang. Kemudian, kecenderungan *assortment seeking* adalah sejauh mana seseorang mengungkapkan keinginannya untuk mencoba suatu hal-hal baru dan berbeda (Donthu dan Gilliland, 1996; Homburg dan Giering, 2001, dalam Krishen *et al.*, 2009). Selain itu, konsumen juga akan mencari kenyamanan dalam berbelanja, dimana ketika konsumen mendapatkan kenyamanan akan dapat memberikan dampak pada loyalitas, seperti Eastlick dan Feinberg (1999) dalam Noble *et al* (2006:179) yang menyatakan bahwa *convenience* yang

ditawarkan oleh pengecer telah ditunjukkan untuk merangsang suatu loyalitas pelanggan.

Faktor motivasi berbelanja selanjutnya adalah *social interaction*. Menurut Arnould (2005); Evans *et al* (1996); Haytko and Baker (2004) dalam Noble *et al* (2006) *social interaction* yang diberikan oleh belanja adalah motivator utama bagi perlindungan konsumen ritel. Kemudian faktor terakhir adalah browsing, dimana konsumen dapat terlibat dalam *Browsing* di kedua pedagang lokal dan nonlokal. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, Brennan dan Lundsten (2000) dalam Noble *et al* (2006) berpendapat bahwa pedagang lokal menekankan layanan pelanggan pribadi dibandingkan dengan toko diskon rantai yang lebih besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian sekarang, maka peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Motivasi Berbelanja Terhadap Loyalitas Konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya, dimana peneliti menduga variabel yang mempengaruhi *Loyalty* adalah *information attainment*, *price comparison*, *uniqueness seeking*, *assortment seeking*, *convenience seeking*, *social interaction*, dan *browsing*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini digunakan dalam penelitian ini karena untuk *information attainment* sebagai langkah pertama dalam proses pembelian adalah mencari informasi tentang suatu produk, untuk *price comparison* dipilih karena dengan membandingkan harga dan memilih harga termurah merupakan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, untuk *uniqueness seeking* dipilih karena konsumen dapat mencari barang dagangan keunikan dari berbagai pedagang, untuk *assortment seeking* dipilih karena konsumen menikmati dengan mencari variasi produk yang akan

dibeli, untuk *convenience seeking* dipilih karena penjual akan meminimalkan biaya waktu dan memaksimalkan peluang belanja bagi konsumen, untuk *sosial interaction* dipilih karena dengan munculnya media sosial, pengguna dapat mentransfer pengalaman ini dikomunitas online dengan cara sinkronisasi, sedangkan *browsing* dipilih karena dengan adanya *browsing* penjual dapat memberikan tempat untuk menciptakan interaksi sosial, juga dapat menciptakan suasana yang tegang untuk pelanggan hanya tertarik dalam *browsing*.

Infinite adalah salah satu retailer yang menjual berbagai produk *smartphone* merek Apple. Infinite adalah salah satu toko *specialty store* dalam kalangan riteler *smartphone* karena hanya menjual satu merek saja. Meskipun Infinite adalah peritel untuk kalangan menengah keatas, namun produk yang dijual cukup berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan harganya. Oleh karena itu Infinite menjadi objek penelitian yang tepat untuk melihat perbedaan motivasi belanja pada wanita dan pria terhadap produk Apple di toko Infinite Galaxy Mall Surabaya. Selain itu peneliti juga menguji perbedaan loyalitas konsumen pria dan wanita pada produk Apple di toko Infinite Galaxy Mall Surabaya. Judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Motivasi Berbelanja Terhadap Loyalitas Konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Information attainment* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Price Comparison* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Uniqueness Seeking* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *Assortment Seeking* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
5. Apakah *Covenience Seeking* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
6. Apakah *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?
7. Apakah *Browsing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Information attainment* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Price Comparison* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Uniqueness Seeking* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Assortment Seeking* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.

5. Menganalisis pengaruh *Covenience Seeking* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh *Social Interaction* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh *Browsing* terhadap loyalitas konsumen di Infinite Galaxy Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademik

Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan secara lebih mengenai *Information Attainmen*, *Price Comparison*, *Uniqueness Seeking*, *Assortment Seeking*, *Convenience seeking*, *Sosial interaction*, dan *Browsing*, serta pengaplikasiannya di dalam dunia bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya pemilik toko Infinite Galaxy Mall Surabaya, mengenai strategi pemasaran dan pelayanan yang harus dikembangkan yang berkaitan dengan pengaruh motivasi berbelanja terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yang meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Infinite Galaxy Mall Surabaya, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bagi perusahaan penelitian selanjutnya.