

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi merupakan konsep yang dinamis dan terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keperluan secara fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika seseorang telah mencapai tujuannya, maka hal tersebut akan terus diperjuangkan untuk jangka lama. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak terpuaskan sepenuhnya.

Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan. Setelah kebutuhan terpuaskan, akan muncul sebuah kebutuhan baru yang urutannya lebih tinggi dan mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Perilaku konsumen ketika akan belanja, saat ini bukan lagi sekedar menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Menurut pendapat Engel *et al.*, (1994 : 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *Hedonic* dan *Utilitarian*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus membahas mengenai motivasi belanja secara *Utilitarian* yang didasarkan pada kemanfaatan fungsi belanja dan disesuaikan dengan

salah satu objek penelitian yaitu Pasar Tradisional. Motivasi belanja *Hedonic* tidak di ikut sertakan sebagai variabel dalam penelitian karena tidak sesuai bila diterapkan di Pasar Tradisional. *Hedonic Value* lebih tepat digunakan sebagai variabel penelitian yang menggunakan objek mall, karena motivasi belanjanya didasarkan kepada untuk mendapatkan nilai kepuasan sensual dan emosional selama proses belanja. Pembeli tersebut menyukai kesenangan dan kenikmatan dari proses belanja, mereka beranggapan pusat perbelanjaan dipandang sebagai tempat hiburan dan eksplorasi (Bloch *et al.*, 1994).

Kecenderungan perilaku belanja yang terjadi saat ini terkait dengan motivasi yang mendasari konsumen untuk berbelanja. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen dengan motif rasional sehubungan dengan manfaat produk. *Utilitarian Value* didasarkan pada alasan *functional* atau *tangible*, pada motivasi belanja yang satu ini pembeli merasa bahwa aktivitas belanja dianggapnya sebagai misi belanja yang diartikan bahwa jika barang yang dicari sudah didapatkan maka misi tersebut telah dipenuhi (Batra dan Ahtola, 1991; Babin dan Darden, 1996). Pembeli menganggap bahwa nilai belanja *utilitarian* akan digunakan hanya disaat perlu membeli sesuatu, maka aktifitas belanja dilakukan kemudian pergi setelah kebutuhan sudah terbeli tanpa ingin berlama-lama di dalam toko tersebut. Motif belanja konsumen di Indonesia juga terkadang diatur oleh sebuah peran dalam masyarakat dan menjadi sebuah tugas yang harus dilakukan di dalam lingkup keluarga. Misalnya, pembelanja *utilitarian* mengunjungi mall untuk melaksanakan tanggung jawab sebagai seorang ayah, ibu, istri atau suami untuk berbelanja kebutuhan bulanan rumah tangga (Khare, 2011).

Motivasi belanja merupakan variabel yang memengaruhi keputusan berbelanja secara *utilitarian*. *Monetary saving* merupakan salah

satu variabel yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *utilitarian*. *Monetary saving* atau biasa kita sebut dengan tindakan penghematan menjadi sebuah keharusan yang wajib dilakukan bagi seseorang yang rutin melakukan aktifitas belanja, karena konsumen tidak ingin membuang waktu berharga, tenaga dan uang yang berlebih selama proses belanja (Bettman, 1979; Chandon *et al.*, 2000). Faktor ini mendorong konsumen untuk mengincar produk diskon dan jumlah borongan untuk menghemat pengeluaran. *Convenience* merupakan variabel berikutnya yang juga terbilang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk berbelanja secara *utilitarian*. *Convenience* yang diartikan sebagai kenyamanan dapat menciptakan rasa puas apabila mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan mudah, adanya efisien waktu pada saat mencari informasi mengenai toko dan fasilitas yang nyaman digunakan di dalam toko (Holbrook, 1999, dan Seiders *et al.*, 2000).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tujuan bagi peritel karena ketika penjualan produk dan layanan diberikan dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut dianggap sebagai sebuah prestasi bagi toko. Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan mengevaluasi pengalaman dan kinerja produk apakah dapat sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi pada atribut ini akan berpengaruh juga terhadap keputusan pelaku usaha dalam penekanan biaya produksi untuk mendongkrak efisiensi usaha.

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelanggan yang merasa memperoleh efisiensi waktu pada saat berbelanja, ditambah dengan layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan (Bettman, 1979). Pelanggan yang berbelanja dengan motivasi jenis *utilitarian* akan merasa puas apabila mendapatkan produk dengan potongan harga dan berbelanja

secara mudah beserta produk yang relatif kompetitif (Batra dan Ahtola, 1991; Sherry *et al.*, 1993; Babin *et al.*, 2005.)

Dalam penelitian ini menggunakan dua objek yaitu *Hypermarket* (HMT) dan Pasar Tradisional (PST). *Hypermarket* sebagai objek yang dibandingkan dengan Pasar Tradisional dikarenakan terdapat perbedaan penerapan strategi dalam sistem perdagangannya. Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan agar tidak berpindah, kebanyakan pedagang hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus, hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta harga yang menjadi faktor utama untuk bisa menarik para konsumen. Persaingan pasar tradisional dengan retail modern saat ini bisa dikatakan sebagai persaingan global bukan lagi persaingan lokal, bahkan pasar tradisional telah dihadapkan dengan pesaing-pesaing asing.

Retail modern kini telah menjamur diberbagai kota atau pedesaan seluruh Indonesia. Di sisi lain secara signifikan perkembangan retail modern mendorong pertumbuhan sektor perdagangan. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) suatu wilayah. Hal ini pemerintah daerah tentunya tertarik untuk mengembangkan pasar modern masuk ke wilayah daerahnya. Tetapi disisi lain retail modern yang berkembang jika dilihat dari pedagang-pedagang di pasar tradisional. Fenomena ini merupakan ancaman bagi para pedagang pasar tradisional atau malah menguntungkan bagi pedagang-pedagang tersebut. Dengan adanya otonomi daerah, daerah memiliki

kewenangan untuk mengembangkan kegiatan ekonomi dengan cara dan kebijakan masing-masing.

Kedua objek ini dijadikan pembandingan karena melihat dari perkembangan jaman mengenai pemenuhan harapan masyarakat, lalu terbentuklah retail modern yang mengedepankan kenyamanan para pembeli dengan melakukan strategi seperti: mengutamakan kebersihan, pelayanan yang baik, serta mencantumkan label harga di setiap produk-produk yang dijual. Konsumen bisa mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa melakukan sistem tawar-menawar dengan penjual. Hal ini merupakan perbedaan yang sangat menonjol dengan pasar tradisional. Saat ini terdapat beberapa peritelan modern yang juga bersaing dengan retail-retail modern lainnya (Suryani, 2010). *Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya memiliki lahan parkir yang luas juga. Dalam praktiknya mulai sekitar tahun 2000-an, untuk menyeimbangkan antara pasar tradisional dan pasar modern, beberapa produsen *consumer goods* telah membedakan harga jual untuk kedua jenis pasar tersebut. Praktik ini meningkatkan daya saing di tingkat pedagang eceran sehingga harga eceran bisa lebih murah atau sama dengan di pasar *modern*.

Pasar Tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional, tempat bertemunya penjual pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi jual beli. Pasar Tradisional identik dengan tempat pembelanjaan yang murah, karena masih banyak didapati sistem tawar menawar untuk mendapatkan kesepakatan harga. Toko semi permanen umumnya digunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian, dan barang atau perabotan lainnya. Adapun juga yang digunakan untuk

berjualan buah-buahan, sayuran, ikan, daging dan sebagainya. Penerangan di pasar tradisional secukupnya, dan tidak ber-AC. Kebersihan juga kadang kurang terjaga, seperti sampah banyak berserakan dan bertumpukan sehingga sering menimbulkan bau. Akibatnya jika turun hujan, akan becek dan kotor. Tapi semakin kesini kebersihan di pasar tradisional mulai di tingkatkan, bahkan sekarang ada pasar tradisional yang rapi dan bersih sehingga nyaman untuk dikunjungi.

Penelitian ini menggunakan dua objek dikarenakan adanya perbedaan *satisfaction* mengenai keputusan belanja secara *utilitarian* melalui *monetary saving* dan *convenience*. *Monetary saving* membuat konsumen tidak seberapa mementingkan gengsi mereka dalam berbelanja karena lebih fokus untuk membeli barang diskon guna menghemat pengeluaran. Konsumen tidak memberikan prioritas kepentingan pada atribut komoditas: kemasan yang rapih, ketersediaan volume barang, dan keragaman jenis barang yang diperdagangkan. Konsumen mendudukkan atribut harga yang murah pada peringkat pertama tingkat kepentingan paling penting untuk semua kelompok komoditas di pasar tradisional (Hidayat, 2008). Sedangkan faktor *convenience* yang lebih memperhatikan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka saat ingin berbelanja sampai dengan pasca belanja. Seperti misalnya menyangkut mengenai kemudahan dalam akses, terjangkaunya toko dengan tempat tinggal, pelayanan yang baik, dan mudahnya untuk mencari informasi. Sebagai referensi, terdapat hasil yang keluar pada bulan April 2008 mengenai data tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

No	Atribut	Kepentingan Rata-rata	Kepuasan rata-rata		Keunggulan PST (PST-HMT)
			PST	HMT	
I. Atribut Komoditas					
1	Harga murah	4,42	3,79	3,30	0,49
2	Dapat ditawar	4,02	3,87	2,47	1,40
3	Kualitas standart	4,18	3,37	3,91	(0,54)
4	Volume berapapun	3,94	3,52	3,73	(0,22)
5	Tersedia setiap saat	4,11	3,45	3,77	(0,32)
6	Jenis yang beragam	4,01	3,47	3,86	(0,39)
7	Tipe yang beragam	4,10	3,36	3,93	(0,57)
8	Keakuratan ukuran	4,30	3,06	4,09	(1,03)
9	Anti pemalsuan	4,23	3,04	3,95	(0,91)
10	Kemasan yang rapi	3,91	2,99	4,08	(1,09)
Rata-rata		4,12	3,39	3,71	(0,32)

II. Atribut Layanan					
1	Lokasi terjangkau	4,01	3,65	3,37	0,28
2	Dekat kantor	3,41	3,21	3,13	0,09
3	Efisien waktu	4,09	3,62	3,40	0,21
4	Jam buka lama	3,92	3,39	3,75	(0,37)
5	Kebersihan Outlet	4,19	2,66	4,13	(1,46)
6	Kenyamanan Outlet	4,21	2,66	4,13	(1,44)
7	Lingkungan bersih	4,22	2,69	4,13	(1,44)
8	Lingkungan aman	4,35	2,84	4,10	(1,26)
9	Layanan ramah	4,11	3,18	3,83	(0,65)
10	Fasilitas umum	4,06	2,62	4,05	(1,42)
Rata-rata		4,06	3,05	3,80	(0,75)

Sumber: (INDEF, 2008)

Secara umum, *Hypermarket* (HMT) memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pasar tradisional (PST).

Tabel 1.1 mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen memperlihatkan, tingkat kepuasan tinggi bagi HMT untuk atribut: ukuran yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum. Hanya ada satu atribut dengan kepuasan rendah bagi HMT, yaitu atribut “harga dapat ditawar”. Sementara untuk PST, atribut-atribut layanan seperti itu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tidak ada atribut PST yang memberikan kepuasan tinggi. Dalam perkembangan perpasaran yang kian modern, atribut “harga dapat ditawar” semakin tergeser kepentingannya oleh atribut “grading kualitas” dan “ukuran yang akurat”. Kesadaran konsumen akan pentingnya standar kualitas dan standar harga tampaknya akan semakin tinggi, meski konsumen masih lebih mementingkan harga barang yang murah. Atribut “harga yang murah” adalah *icon* hukum ekonomi bagi individu, keluarga, dan perusahaan. Kepentingan terhadap atribut ini diusung oleh siapapun, bukan saja pihak konsumen, dan menjadi salah satu pijakan pengembangan efisiensi sektor ritel.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kesari dkk (2016). Dengan memahami mengenai jenis belanja *utilitarian* dalam aktivitas belanja yang dirasakan oleh pembeli, hal tersebut akan membantu para peritel untuk merancang lingkungan toko ritel mereka dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan jenis belanja calon konsumen, di mana nilai-nilai belanja ini bisa diterapkan untuk memfasilitasi aktivitas belanja calon konsumen yang di dasarkan oleh kedua jenis motivasi belanja konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Monetary Saving* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen *Hypermarket* Kota Surabaya?
2. Apakah *Monetary Saving* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya?
3. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen *Hypermarket* Kota Surabaya?
4. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya?
5. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya?
6. Apakah ada perbedaan *Satisfaction* pada Konsumen *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Monetary Saving* terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen *Hypermarket* Kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Monetary Saving* terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen *Hypermarket* Kota Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian Value* pada Konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis perbedaan *Satisfaction* pada Konsumen di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai motivasi belanja secara *Utilitarian*. Serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian adalah sebagai bahan pertimbangan para praktisi di bidang ritel, yang khususnya membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku belanja *utilitarian* terhadap *customer satisfaction* pada *Hypermarket* dan Pasar Tradisional di kota Surabaya.

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, antara lain: 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 pembahasan hasil, tampilan data yang didapat dari pengujian statistik, pengujian hipotesis serta interpretasi dari data 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.