

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Permasalahan

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang memulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern (Utami, C.W., 2006). Bisnis ritel tahun 2009 bertumbuh 15 persen, dan dicatat sampai kuartal III nilai penjualan ritel sudah mencapai Rp 80 triliun (Kominfo, 2009). Perkembangan ritel pada butik dan *departemen store* di Surabaya menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini diketahui dari meningkatnya industri yang bergerak di bidang ritel serta tingginya permintaan konsumen terhadap kebutuhan pakaian setiap tahunnya (Surabaya dalam angka, BPS).

Dewasa ini pergantian mode berkembang amat cepat, bahkan lebih cepat dibandingkan dengan kebutuhan manusia lainnya. Akibatnya suatu ragam (motif) tindakan akan memiliki daya tarik dan disesuaikan dengan perkembangan mode. Hal tersebut membuat orang ingin terlihat *trendy*, karena itu banyaknya produk dengan berbagai mode mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk membeli produk-produk pakaian.

Perkembangan mode pada produk-produk pakaian sangat erat kaitannya dengan dunia *fashion*, *fashion* adalah sebuah tipe produk atau sejauh mana perilaku yang secara sementara waktu digunakan oleh sejumlah besar konsumen karena produk atau perilaku dinilai oleh masyarakat layak/pantas pada tempat pada waktu dan tempat tertentu (Michael, L., dan Barton, 2004). Hal ini merupakan salah satu alasan bagi para peritel di Surabaya membuka usaha pada bidang *fashion*.

Usaha ritel yang menyediakan bermacam-macam produk dengan kualitas tinggi seperti pakaian yang sedang di gemari, aksesoris dan perhiasan untuk *fashion* disebut Butik. Butik berasal dari kata bahasa Perancis yang artinya sebuah toko eceran kecil atau outlet. Sebuah butik juga bisa berarti sebuah toko khusus yang merupakan bagian dari suatu departemen di dalam sebuah toko yang besar (Definisi Fashion & Baju untuk Pecinta Mode, 2009). Butik merupakan toko yang khas (*speciality store*) yang memiliki ciri khusus dimana jumlah yang barang yang dijual terbatas. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka butik-butik yang ada di Supermall Pakuwon berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Butik di Supermall Pakuwon mengharapkan minat beli konsumen meningkat karena produk-produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebiasaan konsumen membandingkan harga di pusat perbelanjaan adalah hal yang wajar karena konsumen ingin mendapatkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai akan suatu produk yang diharapkan. Harga merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Kenaikan harga dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen apabila pesaing menawarkan harga yang lebih rendah (Endang, 2005:1).

Penelitian yang dilakukan Urbany, *et al.* (1996:191) menyatakan bahwa Faktor *Economic return* seperti anggaran (*budget*) yang dimiliki seseorang mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga. Sebelum berbelanja seseorang mempunyai standar anggaran membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lain berbelanja sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Faktor *Psychosocial return* yaitu kenikmatan seseorang pada saat berbelanja dan menjadi alasan untuk membandingkan harga. Selain

itu seseorang senang membandingkan harga karena ingin menjadi pusat informasi akan pengetahuan harga bagi orang lain.

Faktor *search costs* terdiri dari persepsi waktu yang dimiliki, usaha dan keterbatasan mobilitas setiap konsumen berbeda sehingga membedakan perilaku konsumen dalam membandingkan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor *human capital* terdiri atas pengetahuan konsumen akan suatu produk, semakin tinggi pengetahuan konsumen maka konsumen tersebut lebih percaya pada kemampuan mereka untuk menilai produk. Pengetahuan dapat meningkatkan pencarian, terutama dengan mengusahakan pemanfaatan yang lebih efektif atas informasi yang di peroleh. Pencarian yang luas pada setiap butik di Supermall Pakuwon diharapkan menjadi suatu investasi untuk konsumen dalam mencari harga yang sesuai, dan keahlian konsumen dalam manajemen waktu agar pencarian harga dapat dirasakan efisien.

Secara praktis, fenomena membandingkan harga merupakan fenomena yang dapat kita lihat sehari-sehari di lingkungan sekitar kita. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggunakan analisis diskriminan. Faktor *Economic Returns*, *Psychosocial Returns*, *Search Costs*, dan *Human capital* membedakan kebiasaan konsumen yang senang dan tidak senang membandingkan harga. Tempat penelitian dilakukan di Supermall Pakuwon Surabaya, karena Supermall Pakuwon yang dikunjungi masyarakat di Surabaya baik kalangan menengah maupun kalangan atas dan merupakan tempat berkumpulnya retail-retail, dengan bermacam-macam tawaran kebutuhan dari anak-anak hingga orang dewasa (Supermall, 2008). Produk *fashion* pakaian yang membanjiri pusat perbelanjaan Supermall Pakuwon

mempengaruhi konsumen dalam membandingkan harga dalam membuat keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah Analisis Diskriminan Kebiasaan Konsumen Membandingkan Harga di Supermall Pakuwon Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah ada perbedaan faktor *Economic Returns* yang menyebabkan kebiasaan konsumen yang senang dengan yang tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya?
2. Apakah ada perbedaan faktor *Psychosocial Returns* yang menyebabkan kebiasaan konsumen yang senang dengan yang tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya?
3. Apakah ada perbedaan faktor *Search Costs capital* yang menyebabkan kebiasaan konsumen yang senang dengan yang tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya?
4. Apakah ada perbedaan faktor *Human capital* yang menyebabkan kebiasaan konsumen yang senang dengan yang tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor *Economic Returns* membedakan kebiasaan konsumen yang senang dan tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya.

2. Untuk mengetahui faktor *Psychosocial Returns* membedakan kebiasaan konsumen yang senang dan tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya.
3. Untuk mengetahui faktor *Search Costs* membedakan kebiasaan konsumen yang senang dan tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya.
4. Untuk mengetahui faktor *Human capital* membedakan kebiasaan konsumen yang senang dan tidak senang membandingkan harga di Supermall Pakuwon Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di sebutkan di atas maka akan dapat di peroleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademik

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian serupa pada masa yang akan datang, terutama untuk bahasan persepsi konsumen dalam memilih sebuah ritel.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi mengenai kebiasaan konsumen pada pusat belanja di Supermall Pakuwon Surabaya sehingga nantinya di harapkan dapat di pakai sebagai bahan evaluasi bagi manajemen untuk mengetahui kebiasaan dari para konsumen.

1.5 Sistematika Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dan pembahasan dalam penelitian, maka sistematika penulisannya disusun sebagai berikut:

BAB1. PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri atas latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini memuat penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu, pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dan perumusan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Memuat penjelasan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil analisis.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir dari seluruh tulisan yang ada. Isi bab ini terdiri dari simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.