

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang ketat dewasa ini telah merambah ke segala sub sektor perdagangan dan menjangkau daerah pemasaran yang luas. Banyak bisnis dengan karakteristik yang berbeda bermunculan di setiap kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Persaingan yang ketat tersebut memacu para pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen berkunjung dalam bisnis mereka. Aktifitas pemasaran tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan agresif guna mendukung keberhasilan atau tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memotivasi konsumen pergi berbelanja adalah dengan memberikan harga yang murah dalam bentuk diskon atau potongan harga kepada pelanggan. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) didefinisikan sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan. Tauberd (1972) seperti yang dikutip oleh Jin dan Kim (2003:397) menyatakan bahwa motivasi pelanggan belanja kepada toko lebih didominasi aspek emosional. Beberapa penelitian yang lainnya menyatakan bahwa motivasi belanja yang utama adalah fungsional, seperti akuisisi produk dan pencarian nilai uang (harga yang lebih murah).

Strategi pemberian diskon kepada konsumen sudah teruji efektif dalam memberikan stimuli kepada konsumen untuk berbelanja pada suatu toko (Jin dan

Kim, 2003:398). Strategi pemberian diskon oleh pemasar dewasa ini dikenal dengan istilah toko diskon. Diantara banyak format toko, format toko diskon lebih cepat berkembang dibandingkan format toko yang lainnya (Jin dan Kim, 2003:398).

Dalam penelitian Jin dan Kim (2003:398) pada konsumen bisnis ritel di Korea diketahui terdapat tiga motivasi belanja yang berkaitan dengan toko diskon. Ketiga motivasi tersebut adalah pengalihan (*diversion*), sosialisasi (*socialization*), dan manfaat (*utilitarian*). Motif yang pertama adalah *diversion* atau pengalihan merupakan suatu bentuk pengalihan dari aktivitas pelanggan sehari-hari. Motif sosialisasi merupakan suatu motif dimana saat berbelanja orang dapat berinteraksi dengan orang lain atau lingkungannya. Motif manfaat adalah pencarian keuntungan atau manfaat dari kegiatan belanja tersebut.

Untuk menstimuli motivasi konsumen dalam berbelanja, pemasar dapat melakukannya dengan memperhatikan aspek dari atribut toko. Atribut toko merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai ukuran mengenai baik buruknya pelayanan sebuah toko. Kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan pelayanan yang baik pada konsumen berdasarkan atribut toko memberikan kontribusi positif terhadap pemilihan toko yang akan dikunjungi konsumen. Atribut toko menurut Jin dan Kim (2003:401) adalah kriteria evaluasi konsumen pada suatu toko. Jin dan Kim (2003:408) mengelompokkan atribut toko diskon ke dalam enam aspek yaitu: kenyamanan fasilitas, kenyamanan pelayanan, kenyamanan berbelanja, keadaan/atmosfir toko, harga yang kompetitif (murah), dan jenis barang.

Kenyamanan fasilitas berhubungan dengan fasilitas yang disediakan pihak toko bagi konsumen. Kenyamanan pelayanan berhubungan dengan kemampuan pihak manajemen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kenyamanan berbelanja berhubungan dengan kenyamanan konsumen saat berbelanja karena mereka dapat memilih barang dengan leluasa dan tidak terlalu lama untuk mengantri. Keadaan toko atau atmosfer toko berhubungan dengan suasana, penataan toko dan kerapian atau kebersihan toko. Harga yang kompetitif berhubungan dengan kemampuan pihak perusahaan untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan. Jenis barang berhubungan dengan banyaknya variasi barang yang disediakan pihak manajemen bagi pelanggan (Jin dan Kim, 2003:408).

Kemampuan suatu bisnis dalam memberikan stimuli kepada konsumen dalam bentuk diskon terbukti akan meningkatkan motivasi konsumen dalam berbelanja. Tingkat kesenangan atau *level of excitement* merupakan suatu ukuran yang mempengaruhi pemilihan konsumen atas suatu bisnis ritel. Kesenangan adalah satu dari emosi yang dipertimbangkan sebagai pengalaman kunci yang menarik konsumen ke shopping mall (Lotz *et al*, 1999). Kesenangan didefinisikan Russell (1980) sebagai pernyataan emosi positif yang terdiri dari level yang tinggi atas kepuasan dan sebabnya.

Dalam hal berbelanja, konsumen bisnis ritel di Korea dikelompokkan ke dalam 4 cluster yaitu *The leisurely-motivated shopper*, *The social-motivated shopper*, *The utilitarian shopper* dan *Shopping-apathetic shopper* (Jin dan Kim (2003:415).

The leisurely-motivated shoppers (Motivasi pembeli-waktu luang) merupakan merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan layanan yang menyenangkan, keadaan yang longgar dan aspek barang fashion dari toko diskon langganan. Tipe ini mengindikasikan bahwa mereka datang ke toko karena dekat dengan rumah, menawarkan harga yang murah, dan mudah berbelanja di toko tersebut.

The social-motivated shopper (motivasi pembeli – sosial) merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan keanekaragaman barang yang dijual, lingkungan yang menyenangkan, mudah untuk parkir, dan *sales* yang ramah namun cenderung untuk berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari pada cluster yang lain.

The utilitarian shopper (manfaat pembeli) dimotivasi sebagian besar oleh manfaat motif belanja (contohnya untuk menemukan nilai dari uang, pemilihan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk).

Shopping-apatetic shopper (pembeli apatis) merupakan konsumen dengan karakter level terendah dalam semua motif belanja. Konsumen apatis terlihat menghabiskan sedikit waktunya untuk belanja, dan menghabiskan uang yang banyak selama belanja.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut toko diskon, motivasi pelanggan untuk berbelanja di toko diskon dan tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja pada bisnis ritel berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
2. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) didefinisikan sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi belanja konsumen pada toko diskon diukur berdasarkan tiga aspek yaitu: pengalihan (*diversion*), sosialisasi (*socialization*), dan manfaat (*utilitarian*).
3. Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk (Jin dan Kim, 2003:401). Atribut toko diukur berdasarkan:

kenyamanan fasilitas, kenyamanan pelayanan, kenyamanan berbelanja, keadaan/atmosfir toko, harga yang kompetitif (murah), dan jenis barang yang dijual.

4. Tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja didefinisikan sebagai pernyataan emosi positif yang terdiri dari level yang tinggi atas kepuasan dan sebabnya (Russell, 1980).
5. Tipologi konsumen pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam 4 karakteristik yaitu: *The leisurely-motivated shopper*, *The social-motivated shopper*, *The utilitarian shopper* dan *Shopping-apathetic shopper* (Jin dan Kim (2003:415).

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu saja memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran bagi pihak manajemen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta khususnya yang berkaitan dengan tipologi konsumen toko diskon, atribut toko diskon dan tingkat kesenangan dalam berbelanja.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi bagi masyarakat yang tertarik dalam dunia pemasaran khususnya mengenai pentingnya atribut toko diskon dalam mempengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen, motivasi, atribut toko, dampak dari kegiatan belanja dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan implikasi manajerial sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.