

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya keberhasilan pengecer tidak hanya dinilai dari pemenuhan kebutuhan konsumen melainkan memahami karakteristik individual dari pembeli. Tujuannya agar pasar lebih terfokus pada segmen tertentu untuk mencapai target pasar yang spesifik serta memahami nilai yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, pengecer tidak hanya mendefinisikan barang dagangan yang dijual, melainkan berfungsi sebagai patokan nilai untuk mengkomunikasikan konsep produk total kepada pelanggan tertentu. Penelitian yang diadaptasi dari Engel *et al.*, (1995) menyatakan bagian dari nilai adalah berbelanja berkeliling guna mendapatkan pembelian terbaik dan menjadi pembeli yang cerdas sepadan dengan waktu ekstra yang dihabiskan. Keterlibatan konsumen dalam berbelanja juga tergantung pada kemampuan mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda mencerminkan persepsi nilai yang berbeda-beda atas benefit yang diperolehnya.

Persepsi nilai adalah suatu konsep subyektif, bukan konsep obyektif. Menurut Kotler & Armstrong (1998), persepsi nilai yaitu penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Pelanggan akan memilih tawaran pemasaran yang memberikan nilai maksimal atau membandingkan nilai sebenarnya yang mereka terima ketika mengonsumsi produk

dengan nilai yang diharapkan, dan hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memahami persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, membantu pemasar untuk meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif dengan meramalkan perilaku pembelian konsumen dan menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan dalam berbelanja. Persepsi nilai juga menggambarkan penilaian konsumen akan manfaat produk berdasarkan apa yang diperoleh dengan apa yang diberikannya (Zeithaml, 1988).

Menurut Chen & Dubinsky (2000) menyatakan persepsi nilai konsumen didasarkan pada analisis bahwa bagaimana perusahaan dapat menggeneralisasikan evaluasi terhadap *product attribute*, *performance attribute*, dan *benefit* untuk mencapai keuntungan kompetitif dalam persaingan pasar. Atribut produk akan berhubungan dengan persepsi harga (*perceived price*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Atribut performa berhubungan dengan pengalaman belanja konsumen (*shopping experience*). Sedangkan manfaat produk berhubungan dengan persepsi nilai (*perceived value*). Ghosh & McLafferty (1987) dalam Kerin, *et al.*, (1992), menempatkan nilai yang diperoleh konsumen dari berbelanja di toko tertentu ditentukan bersama-sama oleh pengalaman berbelanja, harga dan kualitas. Ketiga variabel tersebut merupakan prioritas utama bagi seorang pemasar untuk mengetahui nilai sesungguhnya yang dirasakan oleh konsumen.

Untuk membentuk persepsi nilai konsumen, pengalaman berbelanja adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pengalaman berbelanja muncul dari interaksi konsumen terhadap lingkungan fisik toko, personil (karyawan), kebijakan

dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan (Kerin, *et al.*, 1992). Variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen baik dalam toko pengecer maupun dalam penetapan pelayanan. Oleh karena itu, *retailer* atau perusahaan harus memberikan pengalaman yang berkesan secara terus menerus melalui inovasi dan peningkatan nilai secara sinambung agar tingkat utilitas konsumen tidak menurun. Pengalaman dapat didefinisikan sebagai emosional dan sikap positif yang dirasakan konsumen setelah berbelanja atau melakukan pembelian. Pengalaman dikatakan efektif bila konsumen dapat mencapai tujuannya dalam berbelanja melalui efisiensi waktu dan usaha (Chen & Dubinsky, 2000). Pengalaman berbelanja dapat terbentuk dari produknya yang bervariasi, fasilitas, pelayanan, kenyamanan dan juga kemudahan untuk berbelanja.

Pengalaman berbelanja juga berpengaruh terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas. Persepsi harga tergantung pada keputusan konsumen akan tepat tidaknya harga suatu produk setelah melakukan evaluasi dan perbandingan harga terhadap perusahaan yang sejenis. Persepsi harga juga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain, seperti kemudahan, biasanya akan mengimbangkan pertimbangan itu dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan konsumen yang peka terhadap harga cenderung income keluarga sebagai alasan utama.

Sedangkan pengalaman berbelanja terhadap persepsi kualitas dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan dan dikembangkan melalui penciptaan *benefit* bagi konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja juga membentuk persepsi kualitas

melalui cara pandang yang berbeda. Konsumen yang lebih berpengalaman, biasanya memahami kualitas produk yang baik. Persepsi terhadap kualitas ada kaitannya dengan pengeluaran atau pendapatan konsumen. Konsumen dengan *high income* memandang kualitas sebagai suatu superior tanpa mempermasalahkan harga, sedangkan konsumen dengan *mid to lower income* memandang kualitas sebagai suatu standardisasi sesuai dengan persepsi harga.

Persepsi harga dan persepsi kualitas yang terbentuk dari pengalaman berbelanja tersebut dapat berpengaruh terhadap persepsi nilai. Semakin tinggi harga maka semakin rendah nilai yang dirasakan oleh konsumen. Mereka akan selalu membandingkan harga produk sejenis dengan fungsi yang sama dari masing-masing perusahaan. Konsumen yang peka terhadap harga akan menjadikan harga sebagai biaya yang harus dipertimbangkan dalam *menjudgment* persepsi nilai. Sedangkan persepsi nilai konsumen terhadap kualitas yaitu seberapa besar manfaat yang dirasakan atas fungsi dari produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang tahan lama meskipun harganya mahal.

Semakin berkembangnya kota Yogyakarta dan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen akan barang-barang konsumsi sehari-hari mendorong munculnya berbagai macam jenis pusat belanja di Yogyakarta yang semakin inovatif dan bervariasi, antara lain *supermarket*, *department store*, *convenience store*, *hypermarket* dan lain-lain. Masing-masing pusat belanja tersebut memiliki keunggulan sendiri-sendiri dalam menciptakan kepuasan konsumen, misalnya dengan menyediakan berbagai fasilitas, harga yang murah, pelayanan yang baik, suasana

belanja yang nyaman dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini diajukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai konsumen pada pusat belanja di Yogyakarta.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap persepsi harga pada pusat belanja?
2. Apakah pengalaman berbelanja dan persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja?
3. Apakah pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pusat belanja?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap persepsi harga pada pusat belanja.
2. Pengaruh pengalaman berbelanja dan persepsi harga terhadap persepsi kualitas pada pusat belanja.
3. Pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

4. Model penelitian apakah sesuai untuk menggambarkan pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada pusat belanja.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada para pengecer khususnya yang bergerak di bisnis eceran suatu pusat belanja untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Para pengecer dapat menciptakan lingkungan belanja yang positif misalnya dekorasi yang menarik, display produk yang bagus, pencahayaan dan temperatur ruangan yang sesuai, tersedia banyak pilihan produk, adanya musik dan aroma yang enak, pelayanan yang memuaskan, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal-hal inilah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan kegiatan berbelanja akan menjadi menyenangkan.

Dengan melihat perubahan konsumen yang dipengaruhi oleh pola dan waktu belanja, para pengecer juga dapat memberikan rangsangan yang bersifat positif yang berhubungan dengan pusat belanja misalnya membuat *member card* untuk konsumen yang bertujuan memberikan nilai atau manfaat khusus ke konsumen atau dapat dengan memberikan penghargaan berupa insentif harga (potongan harga), bonus, serta kupon. Hal ini dirasakan dapat merangsang *repurchasing*, *relationship* dan laba yang maksimal bagi perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini merupakan pengujian ulang terhadap model persepsi nilai yang dikembangkan oleh Kerin, et al (1992) untuk seting penelitian di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model penelitian tersebut menggambarkan pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai. Dari model tersebut diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana persepsi nilai terbentuk. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar terutama dalam bisnis eceran. Hasil dari pengujian model penelitian dapat dijadikan pertimbangan ataupun dasar dalam pengambilan keputusan, kebijakan dan perencanaan yang berkaitan dengan nilai-nilai pelanggan. Di sini para pemasar dapat memahami nilai-nilai pelanggan melalui penciptaan pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas yang baik. Akhirnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun dasar untuk melakukan penelitian serupa.