

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi pada umumnya strategi lebih banyak didominasi oleh strategi pemasaran. Jadi bagaimana cara memasarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Pemasaran dapat berarti menjaga konsumen untuk melakukan pembelian, atau menjaga *image* produk perusahaan agar tetap menjadi pilihan konsumen. Banyak sekali cara – cara dalam memasarkan sebuah produk. Namun pada intinya, dalam melakukan pemasaran kita harus memperhatikan hal–hal seperti harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan. Perkembangan jaman di dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Bachriansyah,2011).

Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya supermarket ritel modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Seperti halnya di bidang bisnis ritel yang berkapasitas besar yaitu

supermarket, yang saat ini usaha sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke pelosok kota. Salah satunya adalah bisnis ritel yang sudah berkembang semakin besar yaitu Giant, Hypermart, Alfamart, Indomart, Matahari Departemen Store dll termasuk salah satunya adalah UD Sarikat Jaya.

UD Sarikat Jaya adalah supermarket yang kini mempunyai tampilan yang cukup menarik sehingga tiap harinya dapat mendatangkan banyak konsumen. Luas lokasi dan lengkapnya barang dagangan yang ditawarkan membuat pengunjung semakin memiliki pilihan yang bervariasi dengan berbagai rentang harga. Selain supermarket khusus keperluan rumah tangga, konsep baru yang ditawarkan UD Sarikat Jaya adalah produk *fashion* dan *stationery*. UD Sarikat Jaya juga membuka cabang di Sedayu dan Cerme.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti adalah sebagai berikut:

1. Banyak kebutuhan yang tidak terpuaskan sepenuhnya. Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan.

2. Setelah kebutuhan terpuaskan kebutuhan baru dan yang urutannya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan.
3. Orang-orang yang berhasil mencapai tujuan mereka menetapkan tujuan baru dan lebih tinggi untuk diri mereka. Ketiga alasan itulah yang menyebabkan kebutuhan tidak pernah berhenti dan motif untuk memuaskannya tidak pernah berhenti tetapi terus berjalan dan dinamis.

Fenomena di atas merupakan alasan mengangkat topik penelitian motif belanja ke supermarket. Holbrook dan Hirschman (1982) dalam Abednego (126 : 2011) “membagi perilaku belanja konsumen menjadi dua bagian, yaitu pembelanja *hedonis* dan pembelanja *utilitarian*. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Motif belanja utilitarian yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli. Pemenuhan utilitarian akan ber-akibat pada kesetiaan pembelanja kepada supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif utilitarian pembelanja.

Salah satu faktor dalam keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang utama adalah harga. Menurut Kotler (2001;439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terkait harga, apakah harga di supermarket sama, lebih murah atau lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Bahkan dalam supermarket sekarang juga sudah dilengkapi dengan keragaman produk.

Keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran ragam produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. Di samping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungian terpenuhi kabutuhan pun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan. (Nugraha 2010)

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Bahkan dalam supermarket sekarang juga sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fasilitas yang disediakan ini diharapkan agar para konsumen lebih nyaman dan tenang dalam berbelanja.

Misalnya saja dimulai dari tempat parkir, tempat penitipan barang, toilet dll. Dimana fasilitas sendiri adalah saran untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model

jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing lainnya (Lupiyoadi,2006;160).

Sebuah supermarket harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di supermarket tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah supermarket harus dapat membangun suasana supermarket (*store atmosphere*) yang baik. Adanya lingkungan supermarket yang baik akan memperkuat posisi supermarket itu sendiri dimata para konsumennya. Suasana supermarket (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik supermarket atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh supermarket eceran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yakni indera penglihatan (*sight appeal*), pendengaran (*sound appeal*), penciuman (*scent appeal*), perasa (*taste appeal*), peraba (*touch appeal*).

Samli, dkk., 2008 menyatakan salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramah tamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu supermarket. Selanjutnya penelitian tersebut juga menunjukkan ada

beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan supermarket, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam supermarket tersebut.

Dengan adanya harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan yang ada di UD Sarikat Jaya ini semakin membuat masyarakat Gresik lebih merasa memiliki motif berbelanja yang sangat tinggi.

UD Sarikat Jaya telah menjadi jaringan ritailer dan memperluas produk yang dijualnya diantaranya kebutuhan rumah tangga, *stationary*, *fashion*, hingga makanan tradisional kering. UD Sarikat Jaya menawarkan tiga macam harga yang pertama harga satuan, yang kedua harga khusus untuk pembelian minimal 3 s/d 6 pcs barang, dan yang terakhir adalah harga grosir. Strategi inilah yang dilakukan oleh UD Sarikat Jaya untuk menarik para pengunjung yang tidak di miliki oleh supermarket lainnya. Dibanding dengan pesaing UD sarikat Jaya yaitu Toko Sumatra dan Toko Sigma: Harga, keragaman produk, fasilitas dan kenyamanan supermarket UD Sarikat Jaya lebih unggul dibanding dari para pesaing, akan tetapi pesaing harga sangat menonjol dilakukan oleh UD Sarikat Jaya dan Toko Sumatra.

Melihat sebuah keterkaitan antara harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja pengunjung, maka dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh antara harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik?
4. Apakah atmosfer kenyamanan berpengaruh terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik?
5. Apakah harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer kenyamann terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, fasilitas, dan atmosfer kenyamanan secara simultan terhadap motif belanja konsumen di UD. Sarikat Jaya Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang pengaruh harga, keragaman produk, fasilitas, dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik

2. Bagi UD Sarikat Jaya Gresik

Bisa memberikan informasi dan masukan terhadap UD Sarikat Jaya Gresik mengenai sejauh mana variabel harga, keragaman produk, fasilitas pendukung, dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.

