

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi masyarakat saat ini meningkat cukup tinggi dan tidak heran seiring berjalannya waktu toko ritel pun menjadi sasaran masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktu belanjanya. Pada saat itu juga, peritel akan mengalami masa-masa persaingan yang tinggi. Peritel harus sigap dan siap untuk menandingi dengan toko-toko lain yang memiliki strategi yang baik. Mereka bahkan berlomba-lomba untuk membuat konsumen agar tetap berbelanja di tokonya. Banyak strategi-strategi peritel yang harus digunakan untuk tetap memikat konsumen belanja di tokonya secara kontinuitas. Salah satu toko ritel yang melakukan strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen karena dengan adanya strategi ini peritel bisa mendapatkan dan juga mempertahankan konsumennya secara bersamaan. Dalam model perilaku yang berkembang pada saat ini ada dua pendekatan dalam memberikan kepuasan konsumen, yaitu pendekatan nilai belanja *utilitarian* dan pendekatan nilai belanja hedonis. Menarik untuk dilihat bagaimana kedua pendekatan ini saling berpasangan untuk memberikan hasil akhir kepuasan yang dapat mengakibatkan adanya *word of mouth* pada konsumen.

Aspek *utilitarian* telah menjadi sorotan bagi perilaku konsumen, dimana *utilitarian* sering juga disebut sebagai kegiatan konsumsi yang berorientasi tujuan atau pencarian nilai. Namun, aspek *utilitarian* tidak mampu sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen secara keseluruhan karena pada saat ini berkembang pula aspek hedonis. Aspek hedonis berbeda dengan aspek *utilitarian* karena hedonis merupakan kegiatan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, dimana sikap hedonis sendiri didorong oleh emosi dari konsumen untuk melakukan konsumsi sedangkan

aspek *utilitarian* didorong karena kebutuhan akan pemenuhan nilai dasar konsumen Sari (2014).

Dengan adanya sikap tentang nilai belanja konsumen, pengalaman pembelian, produk atau layanan memimpin harapan bentuk dalam pikiran konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, penggunaan produk atau layanan mereka mengevaluasi pengalaman pembelian dan kinerja produk atau jasa yang relatif terhadap harapan awal mereka. Hasil evaluasi ini adalah sikap keputusan puas atau tidak puas. Jika evaluasi dan sikap selanjutnya menegaskan harapan konsumen dari pengalaman pembelian, produk atau layanan, maka keadaan kepuasan terjadi dan akan membentuk terjadinya *word of mouth* pada konsumen tersebut Carpenter (2008).

Pada dasarnya nilai *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang mereka sudah tentukan sesuai kebutuhan secara rasional. Sedangkan hedonis adalah sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis sudah didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Konsumen hedonis menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu jasa atau produk untuk menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri Sari (2014).

Setelah konsumen memiliki rangsangan untuk memuaskan diri, kepuasan menjadi target utama dalam hal ini sehingga kepuasan adalah sikap tentang pengalaman pembelian, produk atau layanan memimpin harapan bentuk dalam pikiran konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian dan atau penggunaan produk atau layanan, mereka mengevaluasi pengalaman pembelian dan kinerja produk atau jasa yang relatif terhadap harapan awal mereka. Hasil evaluasi ini yang menentukan sikap keputusan harus puas atau tidak puas Carpenter (2008).

Dari kepuasan konsumen yang akan tercipta mereka ingin membuat keadaan dimana konsumen dapat menyalurkan kepuasannya, dan salah satunya adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik tertentu tentang suatu barang dan jasa dan atau penjual mereka. Hasil dari Penelitian Carpenter (2008) *word of mouth* merupakan syarat komunikasi yang bertanggung jawab untuk membentuk sikap konsumen dan kecenderungan perilaku. Hal ini dapat menyatakan bahwa kepuasan dari pengalaman belanja konsumen dapat menciptakan kondisi dimana konsumen ingin menginformasikan kepuasannya kepada konsumen lain dengan cara *word of mouth* Carpenter (2008).

Penelitian yang dilakukan Carpenter (2008) mengenai *Customer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing* menyatakan bahwa nilai belanja *utilitarian* dan nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin terdapat dukungan dari nilai belanja *utilitarian* dan nilai belanja hedonis maka pengalaman belanja yang konsumen miliki bisa menjadi hasil dari evaluasi konsumen dan konsumen akan mengalami kepuasan.

Kepuasan juga harus dimiliki oleh konsumen karena kepuasan yang dapat menghasilkan sikap evaluasi ini. Dalam penelitian juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, karena semakin konsumen memiliki keadaan yang sangat puas maka komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi sehingga konsumen bisa dikatakan bahwa mereka memiliki keadaan yang sangat puas terhadap pengalaman belanjanya.

Selain itu nilai belanja hedonis dan nilai belanja *utilitarian* juga menciptakan kondisi dimana *word of mouth* terjadi melalui kepuasan. Dalam penelitian menyatakan bahwa nilai belanja hedonis dan nilai belanja *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan. Tetapi nilai belanja hedonis dan nilai belanja *utilitarian* juga dapat menciptakan kondisi *word of mouth* langsung tanpa melalui kepuasan hanya dengan melihat pengalaman belanja konsumen mereka dapat menciptakan hasil dari evaluasi tersebut dengan cara *word of mouth* (Carpenter, 2008). Dari pengaruh-pengaruh yang ada dapat disimpulkan nilai belanja *utilitarian* dan nilai belanja hedonis dapat menciptakan pengalaman belanja yang baik dan timbul kepuasan terhadap konsumen yang dapat mengakibatkan adanya kondisi *word of mouth* pada konsumen.

Objek penelitian yang akan dipilih adalah *Sport Station* di Tunjungan Plaza Surabaya. *Sport Station* adalah salah satu toko ritel yang memiliki strategi untuk membuat para konsumen berbelanja dengan kepuasan tersendiri yaitu pada diskonnya. Ciri khas pada toko ini terletak pada diskon sehingga toko ini lebih dikenal oleh banyak konsumen pada diskon yang setiap kali ada dibuat oleh toko ritel dan diletakkan pada setiap atau masing-masing produk. Banyak yang menjadi pesaing toko ritel kategori spesial di

Indonesia, terutama pesaing dari *Sport Station*, berikut adalah data pesaing toko kategori spesial yang ada di Indonesia

Tabel 1.1
Toko *Category Special* di Indonesia

No.	Toko diskon
1.	Payless
2.	Planet Sport
3.	The Kids Warehouse
4.	The SportWarehouse
5.	Key Power Sport
6.	Fisik Sport

Sumber: Pra Survei

Alasan mengapa penelitian dilakukan di dalam toko ritel ini yaitu berdasarkan fenomena yang ada yaitu pembentukan *word of mouth* yang terjadi karena nilai belanja konsumen dan pengalaman konsumen yang dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon pada toko karena ketika konsumen mendapatkan diskon dari toko tersebut konsumen akan merasakan hasilnya dan puas dengan diskon yang diberikan oleh toko, tidak hanya sampai pada satu konsumen, maka sebagai hasilnya konsumen akan mengalirkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian ini, yang akan difokuskan adalah kepuasan konsumen terhadap toko ritel, dimana konsumen bisa menginformasikan secara *word of mouth* tentang kepuasan yang telah terjadi oleh konsumen sesuai dengan nilai belanjanya masing-masing.

Berdasarkan atas penelitian-penelitian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penelitian ini berupaya untuk menguji analisis pengaruh *consumer shopping value* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pada toko ritel *Sport Station* di Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen *Sport Station* ?
2. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Sport Station* ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen *Sport Station* ?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen *Sport Station* ?
5. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen *Sport Station* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *hedonic shopping value* terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *utilitarian shopping value* terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan terhadap *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *hedonic shopping value* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *utilitarian shopping value* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ada pada penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menyalurkan dan memberikan wawasan tentang toko ritel dan agar memiliki strategi yang baik dalam hal memberi hasil dari kepuasan konsumen melalui nilai belanja konsumen yaitu *word of mouth* dengan memperhatikan toko dan konsumennya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada toko ritel untuk dasar merumuskan strategi dengan mengetahui *word of mouth* sebagai hasil dari kepuasan yang di dapat dari konsumen dengan nilai belanja konsumen. Serta mengetahui pengaruh *consumer shopping value* dan kepuasan

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab berdasarkan pengelompokan pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengungkapkan penelitian terdahulu dan landasan-landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan bagi penulis dalam menyusun skripsi. Selain itu, diuraikan pula hubungan antar variabel, model penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, uji kualitas data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis data berupa karakteristik responden, statistic deskriptif, uji kualitas data, teknik analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran untuk masalah penelitian.