

# TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI

*by* Diah Tulipa

---

**Submission date:** 18-Dec-2021 09:59AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1733174885

**File name:** 10p-Tipologi\_konsumen\_diah.pdf (3.02M)

**Word count:** 3529

**Character count:** 22795

1

interest in the products and services offered by XXX bank will also increase. This is certainly very profitable for the XXX bank, because not be reached of the cost to attract new customers to retain existing customers.

The aim of study is to analyze the effect of quality of service, the value of customer loyalty with customer satisfaction mediated PT. Bank XXX Branch of Pati .

This research is descriptive. The total sample of 100 respondents. The research instrument used questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression and path analysis.

The results showed that service quality has positive influence on customer satisfaction. Customer value positive effect on customer satisfaction. Quality of care is a positive effect on customer loyalty. Customer value positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty.

**Keywords** : service quality, customer value, customer satisfaction, customer loyalty

PMS-018	<b>TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI</b>	<b>Diyah Tulipa Margaretha Ardhanari</b> Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya

**Abstract** - The retailing sector in Indonesia, specialty on fashion, has been growth in the past 10 years that made intents competition among retailers. One of marketing strategy that applied to win the consumers is sales promotion. Consumer has perception on marketing strategy that lead to an action whether consumer accepted or dropped the promotion program. Moreover, consumer shopping behavior is more complex. Shopping today is not solely to fulfill consumer's need, it is an experiences itself to gain joy and convenience.

This paper develops typologies based on consumer's perception on sales promotion and shopping motivation which is utilitarian and hedonic. The results showed that consumer perception on sales promotion build two typologies those are accepted and dropped sales promotion. Acceptance type buy promotion product because sales promotion give some benefit, priceless and buy more product. Dropped type is consumer that does not buy promotional product because it does not give benefit. Consumer does not trust retailer because retailer made a trick on consumer when retailer applied promotion program. Results utilitarian motive shows that consumer in utilitarian type tend to buy promotional product when they need the product, to gain benefit of priceless and saving budget on product. Otherwise the results of hedonic motive shows, the consumer tend to buy the promotional product when the product is qualified, impulsive buyer, buy more product and branded product as well.

**Keywords:** Utilitarian, hedonic, shopping motive, consumer typology, fashion

## TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI

Diyah Tulipa  
Margaretha Ardhanari  
Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya

### Abstract

*The retailing sector in Indonesia, specialty on fashion, has been growth in the past 10 years that made intents competition among retailers. One of marketing strategy that applied to win the consumers is sales promotion. Consumer has perception on marketing strategy that lead to an action whether consumer accepted or dropped the promotion program. Moreover, consumer shopping behavior is more complex. Shopping today is not solely to fulfill consumer's need, it is an experiences itself to gain joy and convenience.*

*This paper develops typologies based on consumer's perception on sales promotion and shopping motivation which is utilitarian and hedonic. The results showed that consumer perception on sales promotion build two typologies those are accepted and dropped sales promotion. Acceptance type buy promotion product because sales promotion give some benefit, priceless and buy more product. Dropped type is consumer that does not buy promotional product because it does not give benefit. Consumer does not trust retailer because retailer made a trick on consumer when retailer applied promotion program. Results utilitarian motive shows that consumer in utilitarian type tend to buy promotional product when they need the product, to gain benefit of priceless and saving budget on product. Otherwise the results of hedonic motive shows, the consumer tend to buy the promotional product when the product is qualified, impulsive buyer, buy more product and branded product as well.*

**Keywords:** *Utilitarian, hedonic, shopping motive, consumer typology, fashion*

### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ritel fashion di Indonesia semakin meningkat. Data dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 14.5% dan menjadikan Indonesia berada pada urutan ke-12 dalam pertumbuhan ritel fashion (sindonews.com, 2005). Pertumbuhan ritel fashion diikuti dengan bertambahnya jumlah subsektor pusat belanja di Indonesia. Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan sektor fashion dengan pertumbuhan pusat belanja yang tinggi adalah Surabaya. Pusat –pusat belanja tersebut meliputi semua segmen konsumen mulai dari kelas bawah, menengah dan atas (Alexander, 2014).

Studi mengenai perilaku konsumen berkenaan dengan motivasi dan cara berkonsumsi sudah banyak dilakukan (Guido, 2006; Jen-Hun dan Yi-Chun, 2010; Rom dan Swaminathan, 2004) Penelitian empiris dilakukan guna mengelompokkan responden ke dalam tipologi

tertentu akan memberikan kemudahan kepada pengambilan keputusan dalam hal ini retailer untuk membangun strategi yang dapat melayani kelompok responden tersebut. Dengan demikian setiap kelompok konsumen dapat terlayani dengan baik dan konsumen menjadi puas atas layanan dan pada akhirnya menjadikan konsumen loyal terhadap produk maupun terhadap ritel tempat konsumen berbelanja.

Perkembangan peritel di Indonesia khususnya bidang fashion telah meningkatkan intensitas persaingan di antara para pelaku bisnis di bidang ritel. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik konsumen agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai promosi langsung kepada konsumen melalui discount. Promosi merupakan salah satu input dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk 2007:16) yang dapat digunakan sebagai strategi dalam memenangkan konsumen. Secara konsep promosi merupakan potongan harga yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung. Berbagai jenis promosi banyak ditawarkan oleh pihak retailer diantaranya discount (potongan harga) yang langsung diberikan ketika membeli sebuah baju, membeli dengan jumlah tertentu akan mendapat potongan tertentu atau membeli produk akan mendapatkan kesempatan membeli produk yang lain dengan harga yang lebih murah.

Promosi yang diberikan peritel menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen untuk memanfaatkan atau menolaknya. Respon konsumen dapat dalam menanggapi promosi dapat berwujud dalam tindakan menerima atau menolak promosi yang diberikan. Berbagai alasan dapat diberikan oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan berkenaan dengan promosi yang ditawarkan. Persepsi konsumen pun dapat berbeda-beda dalam menghadapi promosi. Tindakan konsumen berkaitan dengan promosi dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam membeli pakaian.

Motivasi konsumen dapat berupa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Menurut Yang dan Kim (2014) motivasi utilitarian merupakan keputusan memilih konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebutuhan. Sedangkan motivasi hedonis adalah motivasi tindakan konsumen dalam berperilaku sebagai bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan serta pelarian diri. Penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Vargas (2010) menunjukkan perilaku konsumen dalam menghadapi promosi yang dilakukan pada fashion. Sementara hasil studi yang dilakukan oleh Barkitas dan Divanoglu (2013) menunjukkan bahwa motif utilitarian dan hedonis mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

Berdasarkan latar belakang, pemahaman konseptual dan hasil studi empiris maka penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap promosi pada retail fashion dan mengetahui apakah persepsi tersebut berkaitan dengan motivasi hedonik maupun utilitarian.

### **1.1. Persoalan Penelitian**

Persoalan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh peritel?
2. Apakah motivasi konsumen dalam menghadapi promosi?

## **2. Literature Review**

### **2.1. Promosi**

Promosi penjualan merupakan kunci utama bagi pemasar untuk memenangkan konsumen. Promosi penjualan memberikan insentif bagi konsumen, bersifat jangka pendek dan didesain untuk mendorong pembelian konsumen secara cepat. Promosi penjualan dapat berupa sample produk, kupon, cash refund, penawaran, harga diskon, harga premium, hadiah kunjungan dan free trial (Shiffman dan Kanuk, 2007).

Sebelum memutuskan melakukan promosi, pemasar harus mengetahui jenis pasar, tujuan promosi penjualan, persaingan dan alat yang efektif untuk digunakan tanpa menimbulkan biaya yang tinggi. Sample merupakan sejumlah produk atau jasa yang diberikan tanpa biaya dan biasanya disampaikan dari pintu ke pintu, dikirimkan lewat surat, diberikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Kupon diberikan kepada konsumen yang dapat digunakan sebagai pengurang nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Cash Refund merupakan pengembalian uang tunai setelah melakukan pembelian produk. Berbagai hal tersebut di atas diberikan kepada konsumen dalam upaya untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Tindakan konsumen dalam menanggapi berbagai promosi juga sangat bervariasi. Sebagai contoh pada saat peritel fashion memberikan potongan harga tertentu untuk produknya, beberapa konsumen menanggapinya sebagai suatu insentif yang diperoleh sehingga bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Namun di satu sisi terkadang konsumen juga merasa bahwa apa yang diberikan peritel bukan sesuatu yang menguntungkan. Konsumen menganggap bahwa sebelum barang diberikan diskon harganya sudah dinaikkan terlebih dahulu sehingga konsumen tetap membayar dengan harga yang sama untuk produknya. Persepsi konsumen yang tidak percaya kepada diskon yang diberikan

oleh peritel justru akan mengurangi kepercayaan dan menjadikan konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi peritel ketika akan memutuskan untuk membangun sebuah strategi yang berkaitan dengan promosi didahului dengan survey tentang persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

## **2.2. Motivasi Konsumen**

Dinamika pasar dewasa ini telah merubah gaya berbelanja konsumen. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh peritel menjadikan konsumen berbelanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi lebih kepada pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Pembangun dasar untuk melakukan tindakan disebut dengan motivasi diantaranya adalah hedonis dan utilitarian. Barkitas dan Divanoglu (2013) menyatakan bahwa konsumen yang bertindak hedonis adalah konsumen yang mengutamakan kebahagiaan dan kenyamanan. Sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh berbagai motivasi dalam upaya mencapai kebahagiaan dan kenyamanan. Aspek motivasi hedonis adalah untuk merasakan petualangan, sosialisasi, memperoleh kenyamanan, memperoleh ide, pertukaran nilai dan peran (Arnold dan Reynold, 2003). Tindakan hedonis didasarkan pada hedonisme yaitu suatu tindakan yang menghindari dari ketidaknyamanan dan mencari kenyamanan. Hedonisme berkaitan dengan tindakan yang berlebihan, tanpa terencana dan mencari kenyamanan.

Sementara itu utilitarian merupakan tindakan yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung bertindak secara rasional dibandingkan tindakan yang hanya didasarkan faktor emosional belaka. Baik hedonik maupun utilitarian mempunyai beberapa indikator yaitu mood, perasaan, kebiasaan belanja, gender, pendapatan, lingkungan sosial dan budaya. Hung dan Chun (2010) menyatakan bahwa utilitarian selalu berorientasi pada tujuan. Keputusan dilakukan untuk memperoleh manfaat atas tindakan dan produk yang dibeli harus dapat memberikan manfaat serta efisiensi dalam proses pembelian product. Oleh karena itu konsumen yang bersifat utilitarian adalah konsumen yang transaction-oriented dan hanya membeli produk yang dibutuhkan, efisien dan tanpa gangguan dalam bertransaksi.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bersifat eksploratif. Untuk menjawab persoalan penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden dalam merespon suatu promosi, maka ilustrasi promosi pada toko fashion yang diberikan. Pertanyaan terbagi menjadi 2. Pertanyaan pertama digunakan untuk

mengetahui respon responden terhadap promosi yang diadakan sebuah toko fashion. Pertanyaan kedua berkaitan dengan motivasi responden dalam merespon promosi berkaitan dengan motivasi utilitarian dan hedonis.

### 3.2. Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian experiment laboratorium yang melibatkan mahasiswa di lingkungan <sup>1</sup> Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.

### <sup>3</sup> 3.3. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung oleh enumerator atau peneliti dengan responden menggunakan kuesioner.

### 3.4. Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Responden akan diberikan narasi pengantar situasi yang dihadapi responden. Responden diajak untuk berimajinasi bahwa responden sedang berada di suatu toko dan dihadapkan pada promosi. Promosi yang ditawarkan adalah PWP (Purchase with Purchase) dengan pembelian sejumlah tertentu (Rp 200.000) maka konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 50.000 yang dapat digunakan pada hari itu saja. Voucher berlaku untuk pembelian produk-produk tertentu yang bertanda khusus. Jika responden tidak mau menerima penawaran promosi ini, responden dapat membeli semua produk yang diinginkan dengan discount (10%).

Waktu yang diberikan untuk membaca narasi adalah selama 10 menit. 20 menit berikutnya responden diberikan kesempatan untuk memberikan pernyataan atau kalimat yang bersifat evaluatif terhadap pilihan tindakannya.

## 4. Analisis Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok responden <sup>1</sup> yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang atau sebesar 60,6%. Jumlah responden perempuan adalah sebanyak 37 orang dengan prosentasi sebesar 39,4%. Rentang usia responden berkisar antara 19 – 24 tahun. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh peritel responden yang merasakan manfaat karena adanya promosi sebanyak 44 responden dengan prosentasi sebesar 46,8%. Meskipun dirasa bermanfaat namun konsumen yang memanfaatkan promosi hanya sebanyak 41 orang dengan prosentase sebesar 43,6%. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (n = 94)	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	57	60,6
	- Perempuan	37	39,4
2	Umur (19 – 24)	94	100
3	Memfaatkan Promosi		
	- Ya	41	43,6
	- Tidak	53	56,4
4	Merasakan manfaat promosi		
	- Ya	44	46,8
	- Tidak	50	53,2

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan sikap atau tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh responden. Tanggapan responden dapat dikelompokkan menjadi dua pokok tanggapan. Kelompok pertama adalah responden yang merasakan manfaat dengan adanya promosi. Sebagian besar responden (sebanyak 39 orang) menanggapi bahwa dengan adanya promosi responden merasakan manfaat yang diberikan langsung oleh peritel. Sebanyak 18 orang responden mengatakan bahwa dengan adanya promosi responden dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah. Bahkan 8 responden menanggapi bahwa adanya promosi dapat mengurangi anggaran belanja dan 5 responden menyatakan bahwa promosi yang diberikan dapat menghemat anggaran belanja. Masih dalam kelompok responden pertama yang 3 orang responden menyatakan bahwa adanya promosi membuat responden dapat membeli produk lebih banyak.

Sementara itu kelompok responden kedua adalah kelompok responden yang memberikan tanggapan negative terhadap promosi yang diberikan oleh peritel. Sebanyak 15 orang responden berpendapat bahwa promosi seringkali menipu konsumen. Harga barang akan dinaikkan dulu sebelum dilakukan diskon, akibatnya konsumen membayar nilai yang sama baik sebelum maupun sesudah diskon. 3 orang responden menyatakan bahwa pemberian diskon sama sekali tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Terlebih lagi 2 orang responden merasa bahwa barang-barang yang didiskon adalah produk cacat atau produk dengan kualitas rendah. Sementara 1 orang responden menyatakan bahwa promosi selalu memberikan persyaratan tertentu.



Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Promosi yang Diberikan

Respon terhadap Promosi		Jumlah Pendapat
1	Memberikan manfaat bagi konsumen	39
2	Dapat memperoleh produk dengan harga murah	18
3	Menipu konsumen karena harga dinaikkan lebih dulu	15
4	Mengurangi anggaran belanja	8
5	Berhemat	5
6	Tidak bermanfaat	3
7	Dapat membeli produk lebih banyak	3
8	Diskon pada produk yang tidak menarik	2
9	Penuh dengan syarat	1
Total		

Sumber : data diolah

Motivasi responden dalam memanfaatkan promosi disajikan dalam Tabel 3. Motivasi responden dapat dipaparkan sebagai berikut. Sebagian besar responden dengan jumlah sebanyak 21 orang menyatakan bahwa motivasi memanfaatkan promosi adalah karena konsumen membayar produk dengan harga yang lebih murah. Sementara 19 orang responden menyatakan tidak tertarik dengan promosi yang diberikan karena mereka hanya membeli produk yang mereka butuhkan. 18 orang responden juga menyatakan tidak tertarik pada promosi, mereka menyatakan bahwa produk yang dibeli pada saat diskon sebagian besar tidak bisa digunakan. Sementara 13 orang responden menyatakan tertarik memanfaatkan promosi karena dengan jumlah uang/anggaran yang sama konsumen dapat memperoleh tambahan produk yang dapat dibeli. Ketertarikan untuk memanfaatkan promosi juga dinyatakan oleh 9 orang dimana responden berpendapat bahwa promosi dapat menjadikan konsumen berbelanja impulsif, 8 orang menyatakan bahwa dengan adanya diskon dapat dapat menghemat biaya serta 6 orang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan diskon responden memperoleh kesempatan untuk mendapatkan produk-produk yang branded.

Tabel 3. Motivasi Responden dalam Menanggapi Promosi

Motivasi	Jumlah Responden
1. Promosi membuat konsumen membayar lebih murah	21
2. Tidak tertarik karena hanya berbelanja barang yang dibutuhkan	19
3. Barang promosi sebagian besar tidak dapat digunakan setelah dibeli.	18
4. Mendapatkan produk tambahan dengan uang yang sama jumlahnya	13
5. Promosi membuat berbelanja impulsif	9

6. Memanfaatkan promosi dapat melakukan penghematan anggaran.	8
7. Kesempatan membeli barang branded	6
Total Responden	94

## 5. Pembahasan

Data yang sudah diperoleh dari pengujian experiment memberikan hasil bahwa berdasarkan tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah konsumen yang memberikan tanggapan positif. Artinya tujuan promosi peritel yaitu memberikan insentif kepada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) dapat diterima dan dipahami sama oleh konsumen. Konsumen merasakan manfaat promosi seperti memperoleh harga yang lebih murah, dapat mengurangi anggaran belanja, dapat melakukan penhematan dan dapat memperoleh produk yang lebih banyak.

Sementara itu kelompok kedua adalah konsumen yang berpersepsi bahwa promosi yang diberikan oleh peritel tidak ada manfaatnya bahkan konsumen berpendapat bahwa peritel melakukan kecurangan dengan menipu konsumen. Peritel menaikkan harga sebelum harga tersebut didiskon akibatnya konsumen membayar sejumlah harga yang sama sebelum dan sesudah diskon. Barang yang didiskon pun bukan dipandang sebagai barang yang tidak baik kualitasnya atau produk cacat. Akibatnya konsumen tidak dapat menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian. Selain kedua hal tersebut konsumen juga berpendapat bahwa diskon selalu penuh dengan syarat yang sulit untuk dipahami. Sehingga ketika konsumen mengambil promosi yang diberikan ternyata promosi tersebut tidak memberikan insentif kepada konsumen tetapi hanya membuat konsumen mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk yang tidak ada manfaatnya bagi konsumen. Pengelompokan responden (tipologi) berdasarkan tanggapan terhadap promosi disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Tipologi Konsumen Berdasarkan Tanggapan terhadap Promosi

	Kelompok 1 Mencari Promosi	Kelompok 2 Menolak Promosi
Karakteristik Responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasakan manfaat promosi</li> <li>- Membeli produk pada saat promosi karena dapat membeli produk dengan harga lebih murah, berhemat, mengurangi anggaran.</li> <li>- Membeli produk dengan jumlah lebih banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak merasakan manfaat promosi</li> <li>- Tidak membeli barang pada saat promosi karena merasa harga barang sudah dinaikkan terlebih dahulu, barang promosi berkualitas jelek atau produk cacat dan promosi terlalu banyak syaratnya</li> </ul>

Sumber : data diolah

Motivasi belanja merupakan dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam perilaku konsumen motivasi dapat diukur dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Pada penelitian ini, motivasi konsumen untuk melakukan tindakan memanfaatkan promosi dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonis. Utilitarian berkenaan dengan *transaction-oriented* dan mencapai pemenuhan kebutuhan secara efisien (Hung dan Chun, 2010). Sementara hedonic berkaitan dengan kebahagiaan dan kenyamanan dalam berbelanja dan pemenuhan kebutuhan (Barkitas dan Divanoglu, 2013). Oleh karena itu hasil penelitian ini juga mengelompokkan konsumen ke dalam 2 tipologi motivasi yaitu utilitarian dan hedonis. Kelompok utilitarian adalah kelompok konsumen dengan ciri-ciri tidak akan memanfaatkan promosi jika promosi bukan pada barang yang dibutuhkan, membeli barang promosi karena menganggap bahwa merasa mendapatkan insentif dari pemotongan harga sehingga dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah sekaligus dapat menghemat pengeluaran belanja. Hasil ini sesuai mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa konsumen utilitarian adalah konsumen yang hanya berbelanja produk yang dibutuhkan dan berorientasi pada efisiensi (harga murah dan penghematan anggaran) ketika melakukan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan ciri-ciri konsumen dengan motivasi hedonis dalam melakukan pembelian produk promosi. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut konsumen tidak akan membeli barang promo jika konsumen beranggapan bahwa barang promo yang ditawarkan tidak berkualitas tinggi. Konsumen melakukan pembelian impulsif dalam hal ini konsumen melakukan tindakan pembelian berdasarkan faktor emosional karena harga barang yang murah. Konsumen merasa promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak dan dapat membeli produk-produk branded. Dengan tindakan ini konsumen merasa sangat bahagia karena adanya promosi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baritas dan Divanoglu (2013) yang menyatakan bahwa hedonism berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan. Karakteristik tipologi konsumen berdasarkan motivasi utilitarian dan hedonis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tipologi Konsumen Berdasarkan Motivasi Utilitarian dan Hedonis

	Kelompok 1 Motivasi Utilitarian	Kelompok 2 Motivasi Hedonis
	- Hanya membeli barang promo jika membutuhkan barang	- Tidak membeli barang promo jika tidak berkualitas baik

Karakteristik Responden	tersebut dan tidak tertarik barang promo karena hanya membeli barang yang dibutuhkan - Membeli produk promosi karena harga barang lebih murah - Membeli produk promosi karena dapat menghemat anggaran belanja	- Membeli barang promo secara impulsif - Membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak - Membeli barang branded pada saat promosi
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data diolah

## 6. Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh peritel khususnya pada bidang fashion adalah untuk memenangkan konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah memberikan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga. Menanggapi upaya peritel tersebut respon konsumen terbagi menjadi dua yaitu menerima promosi karena merasa promosi memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen. Tanggapan yang kedua adalah menolak promosi dimana konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh peritel hanya upaya agar konsumen membeli produk dan mengeluarkan uang lebih banyak dan pada dasarnya promosi tidak memberikan manfaat sama sekali kepada konsumen. Bahkan konsumen juga merasa peritel melakukan kecurangan terhadap konsumen seperti menaikkan harga sebelum dilakukan diskon dan memberikan diskon hanya pada produk berkualitas rendah atau produk cacat.

Motivasi belanja konsumen dapat dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang utilitarian adalah mereka yang memanfaatkan promosi jika promosi pada barang yang dibutuhkan, memberikan harga murah dan dapat menghemat biaya. Sedangkan konsumen dengan motivasi hedonik adalah konsumen yang membeli produk promosi jika produk tersebut dinilai berkualitas. Konsumen membeli secara impulsif dan konsumen merasa berkesempatan untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak serta membeli produk-produk branded pada saat promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barkitas, Hulya and Divanoglu, Sevilay Uslu. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(7):1522-1534. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139
- Guido, Gianluigi. (2006). Shopping Motives, Big Five factors, and The Hedonic/utilitarian shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovation Marketing*. Volume 2, Issue 2.
- Jen-Hung, Huang dan Yi-Chun Yang. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivation. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857, June 2010
- Rohm, Andrew J dan Swaminathan, Vanita. (2004). A Typology of Online Shopper Based on Shopping Motivation. *Journal of Business Research* (57) 748-754.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie. (2007). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Yang, Kiseol dan Kim, Hye-Young. (2012). Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*

# TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[psdku-morowali.untad.ac.id](http://psdku-morowali.untad.ac.id)

Internet Source

13%

2

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

1%

3

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On