

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang dan jasa. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, telekomunikasi, dan lain – lain, termasuk hiburan. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang telah membuat gerai - gerai tradisional sebagai tempat berbelanja yang paling cocok. Tapi beberapa tahun terakhir ini kehadiran gerai modern juga telah mendapat perhatian masyarakat Indonesia, khususnya mal yang memberi nilai tambah lain yaitu berupa hiburan dan kenyamanan berbelanja. Hal ini ditandai dengan gerai bermain, restoran yang beragam, bank atau anjungan tunai mandiri (ATM), ruang publik *indoor* yang lebih luas dan menyenangkan, serta area parkir yang luas. Data dari AC Nielsen menunjukkan informasi bahwa di Indonesia sudah terdapat 5.079 gerai modern, sedangkan gerai tradisional sebanyak 1.745.589 gerai (Bisnis Indonesia, 20 Agustus 2004).

Paris Van Java (PVJ) merupakan mal di kota Bandung yang keberadaannya tergolong baru dibandingkan mal yang sudah ada sebelumnya seperti Bandung Indah Plaza (BIP), Istana Plaza (IP) dan Cihampelas Walk (Ciwalk). Masing- masing mal sama – sama berada di lokasi yang strategis dan padat arus lalu lintas kendaraan maupun orang, tetapi tetap saja mal tersebut harus bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian pengunjung yang banyak. Mal Paris Van Java yang terletak di Jalan Sukajadi tidak terlalu jauh dengan Universitas Kristen Maranatha yang terletak di Jalan Prof. Drg. Suria Sumantri, dengan tersedianya banyak sarana transportasi menuju Mal Paris Van Java memungkinkan para mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha untuk menjadikan Mal Paris Van Java sebagai salah satu alternatif tempat untuk berbelanja atau sekedar berjalan – jalan.

Atas dasar tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat topik "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Eceran Mal Paris Van Java Terhadap Motif Belanja (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan bauran eceran Mal Paris Van Java terhadap motif belanja konsumen, khususnya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji besar pengaruh pelaksanaan bauran eceran Mal Paris Van Java terhadap motif belanja konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Mal Paris Van Java serta mal lainnya sebagai bahan masukan dalam menetapkan strategi bauran ecerannya.
2. Pihak – pihak lain, sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Perdagangan eceran didefinisikan oleh Hendri Ma'ruf (2005:5) sebagai kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Mal merupakan salah satu bentuk usaha eceran yang modern. Arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya

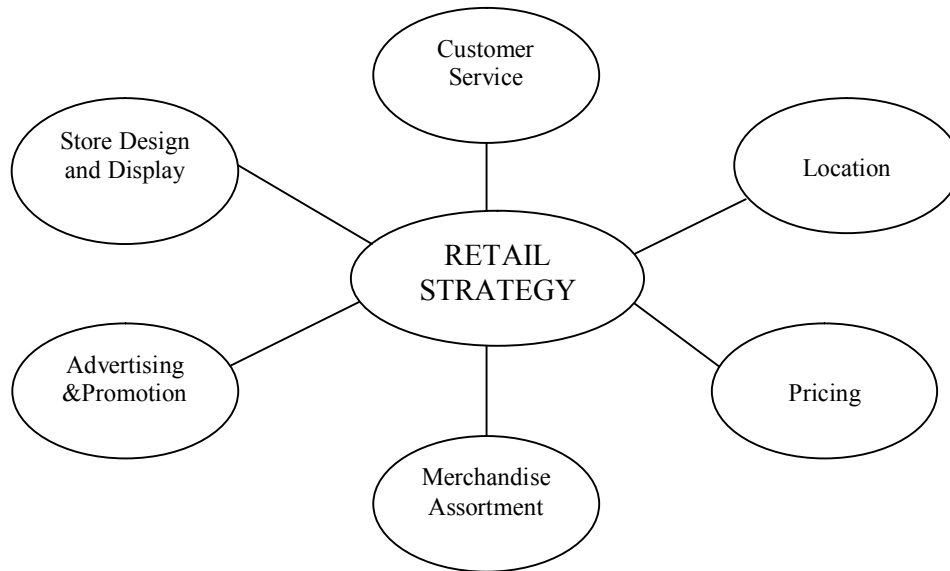
pramuniaga profesional (Hendri Ma'ruf, 2005:73). Mal merupakan suatu tempat berkumpulnya para peritel yang menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga. Mal sebagai pusat belanja merupakan salah satu bentuk dari usaha eceran yang didefinisikan oleh Dunne dan Lusch (2005:217) "A shopping center, or mall, is a centrally owned and / or managed shopping district that is planned, has balanced tenancy (the stores complement each other in merchandise offerings), and is surrounded by parking facilities".

Untuk mendapatkan tingkat kunjungan yang tinggi, mal harus mengelola komposisi yang tepat dari bauran pemasaran ritelnya. Bauran eceran (*retail mix*) menurut Levy dan Weitz (2004:23) "The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions".

Elemen – elemen tersebut terdiri dari (Levy dan Weitz, 2004:23) :

1. *Customer service* yang merupakan tingkat pelayanan yang diberikan oleh pengecer kepada konsumen.
2. *Store design and display* yang berkaitan dengan tata letak dan desain bangunan.
3. *Advertising and promotion* yang mencakup desain iklan dan promosi produk – produk yang disediakan oleh perusahaan.
4. *Location* yang merupakan tempat di mana pengecer menjalankan usahanya.
5. *Merchandise pricing* yang merupakan kebijakan harga yang ditetapkan pengecer kepada konsumennya.
6. *Merchandise assortment* merupakan ragam produk yang ditawarkan oleh pengecer .

Gambar 1.1  
Elemen – Elemen dalam Bauran Eceran

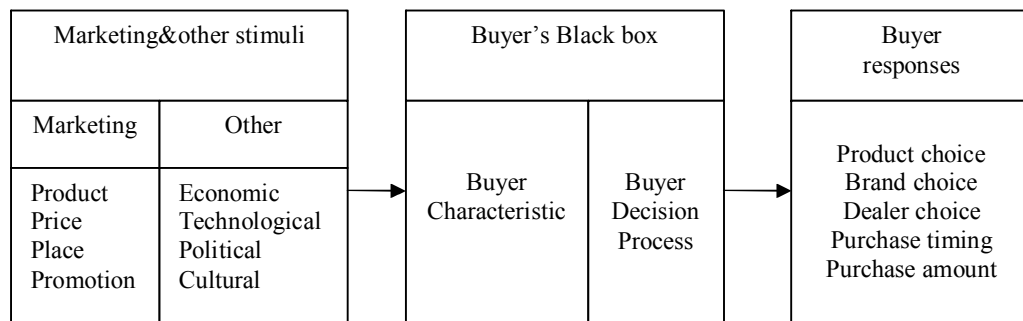


Sumber : Michael Levy and Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Fifth edition, New York:McGraw-Hill, 2004, p23.

Kombinasi faktor – faktor ini digunakan oleh pengecer tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Menurut Roger, Paul dan James Engel (2001:6) ”*Consumer behavior is defined as activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services*”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) “*Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi antara pengaruh dan perilaku konsumen dalam proses pencarian, pembelian dan pengevaluasian dari barang dan jasa yang mereka perkirakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal seperti di gambar 1.2 Model Perilaku Pembeli. *Product, price, place, dan promotion* dapat dibuat dan dikendalikan sedemikian rupa oleh pemasar, sedangkan *economic, technological, political, dan cultural* berada di luar kendali pemasar, tetapi kedua bagian tersebut sama-sama dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Gambar 1.2  
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 2001, p112.

Sebelum konsumen sampai pada tahap menentukan keputusannya untuk memilih tempat berbelanja, ada beberapa tahap yang dilalui. Menurut Roger, Paul dan James Engel (2001:71) tahap tersebut terdiri dari:

1. *Need recognition.*

Setiap individu seringkali memiliki kebutuhan yang tidak disadari, untuk memunculkannya dibutuhkan faktor – faktor baik dari dalam diri seseorang maupun dari lingkungan luar seseorang. Setelah konsumen termotivasi oleh stimulus tertentu, konsumen menyadari adanya suatu masalah.

2. *Search for information.*

Setelah konsumen mengidentifikasi adanya masalah, mereka memulai proses pencarian informasi yang dibutuhkan mengenai tempat belanja yang dapat mengatasi masalahnya.

3. *Pre-purchase evaluation of alternatives.*

Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan – pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan masalah yang ada.

4. *Purchase.*

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara berbagai alternatif produk yang ada, lalu memilih dan membeli sebuah alternatif produk.

5. *Consumption.*

Konsumen menggunakan, memakai, mengkonsumsi produk untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhannya.

6. *Post-consumption evaluation.*

Mengevaluasi atau menilai kinerja produk yang telah dikonsumsi untuk diketahui apakah produk sudah berhasil mengatasi masalah ataukah perlu dipilih alternatif yang lain.

Konsumen seringkali mengunjungi tempat belanja tanpa disertai rencana mengenai produk yang akan dibeli. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam mengunjungi tempat belanja. Pihak toko berusaha untuk mengetahui motif dari konsumen untuk berbelanja. Menurut Jagdish N. Sheth dan Banwari Mittal (2004:G-9) ”*Shopping motives is the reason customers have for visiting stores*”.

Beberapa motif belanja yang dikemukakan oleh Jagdish N. Sheth dan Banwari Mittal (2004:414-415) terdiri atas:

1. *Recreation.*

Mengunjungi pusat perbelanjaan bisa menjadi acara yang menyenangkan. Banyak pertokoan yang mendesain ruangnya sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman berbelanja tak terlupakan. Banyak konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan sebagai rekreasi ketika tidak ada yang dapat mereka lakukan di rumah.

2. *Socialization.*

Mengunjungi pusat perbelanjaan juga mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan banyak orang, baik orang yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal.

3. *Seeking status.*

Karyawan toko memperlakukan konsumen dengan sopan, ramah, dan memberikan bantuan yang diperlukan.

4. *Self gratification.*

Dalam motif ini, konsumen harus melakukan tindakan pembelian karena tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang bersangkutan.

5. *Information.*

Dengan mengunjungi pusat perbelanjaan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan gaya hidup terbaru.

Motif – motif belanja tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bagi Mal Paris Van Java untuk menentukan elemen bauran ecerannya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih mal sebagai tempat mereka berbelanja.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian berisi penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan, mulai dari pengumpulan data hingga pengolahan data.

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Gay (1976), metode deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat proses riset sedang berlangsung.

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan melalui pendekatan survey, untuk mengukur gejala – gejala yang ada tanpa melakukan penyelidikan dan mengetahui mengapa gejala – gejala tersebut muncul.

### **1.6.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Husein Umar (1999:43), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Maranatha.

Menurut Uma Sekaran (2006:60), data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini diperoleh penulis melalui Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, internet, majalah, dan buku-buku mengenai ritel.

### **1.6.3 Variabel Operasional**

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah bauran eceran yang dalam pelaksanaannya meliputi enam sub variabel, yaitu *location*, *pricing*, *merchandise assortment*, *advertising&promotion*, *atmosphere*, dan *customer service*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah motif belanja.



Tabel 1.1  
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Independen :					
Bauran Eceran	Kombinasi berbagai faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Lokasi	1. Lokasi mudah dijangkau	Kesetujuan	Ordinal
			2. Tempat parkir luas	Kesetujuan	Ordinal
			3. Tempat parkir aman	Kesetujuan	Ordinal
			4. Lalu lintas di sekitar lokasi tidak macet	Kesetujuan	Ordinal
			5. Banyak sarana transportasi menuju lokasi	Kesetujuan	Ordinal
		Keragaman Produk	1. Ragam produk yang disediakan lengkap	Kesetujuan	Ordinal
			2. Produk berkualitas baik	Kesetujuan	Ordinal
			3. Produk yang dibutuhkan tersedia	Kesetujuan	Ordinal
		Harga	1. Harga produk relatif stabil	Kesetujuan	Ordinal
			2. Harga sesuai dengan kualitas produk	Kesetujuan	Ordinal
			3. Harga produk terjangkau	Kesetujuan	Ordinal
		Promosi	1. Pemasangan papan nama diatas gedung mudah dilihat dan dibaca	Kesetujuan	Ordinal
			2. Menyelenggarakan event	Kesetujuan	Ordinal
			3. Bekerjasama dengan Bank tertentu untuk membuat program diskon		
		Atmosfer	1. Jumlah eskalator cukup	Kesetujuan	Ordinal
			2. Lokasi tempat parkir nyaman	Kesetujuan	Ordinal
			3. Interior mal menarik	Kesetujuan	Ordinal
			4. Papan petunjuk menolong Anda untuk memenuhi	Kesetujuan	Ordinal

			kebutuhan Anda		
			5. Eksterior mal menarik	Kesetujuan	Ordinal
			6. Kebersihan area perbelanjaan	Kesetujuan	Ordinal
		Pelayanan	1. Petugas keamanan ramah dan mudah ditemukan	Kesetujuan	Ordinal
			2. Toilet bersih dan mudah ditemukan	Kesetujuan	Ordinal
			3. Karyawan sopan dan ramah dalam melayani	Kesetujuan	Ordinal
			4. Petugas parkir ramah dan mudah ditemukan	Kesetujuan	Ordinal
			5. Tersedia ATM	Kesetujuan	Ordinal
Variabel Dependen :					
Motif Belanja	Alasan seorang konsumen melakukan aktivitas belanja		1. Tidak ada kegiatan di rumah	Kesetujuan	Ordinal
			2. Mendapat pengalaman belanja yang tak terlupakan	Kesetujuan	Ordinal
			3. Sebagai tempat berkumpul dengan teman	Kesetujuan	Ordinal
			4. Sebagai tempat mendapat kenalan baru	Kesetujuan	Ordinal
			5. Ingin mengetahui model busana terbaru.	Kesetujuan	Ordinal
			6. Ingin mengetahui barang baru yang dijual	Kesetujuan	Ordinal
			7. Ingin mencari dan memilih produk yang dibutuhkan	Kesetujuan	Ordinal
			8. Ingin membeli produk yang dibutuhkan	Kesetujuan	Ordinal
			9. Ingin dilayani oleh pramuniaga dalam proses belanja	Kesetujuan	Ordinal
			10. Ingin mendapatkan informasi yang diperlukan	Kesetujuan	Ordinal

#### 1.6.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden), dan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi (jumlah populasi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Maranatha yang berjumlah 4110 orang).

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (*error*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

Maka :

$$n = \frac{4110}{1 + 4110(0,1)^2}$$

$$n = 97,6247$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat *error* 10%, maka sampel minimal yang harus diambil adalah 98 orang, dan penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

#### 1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1 Studi kepustakaan, yaitu membaca dan mempelajari buku – buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi.
- 2 Studi lapangan, yaitu dengan cara :

a) Kuesioner

Mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

b) Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di Mal Paris Van Java.

### 1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut sifatnya, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
2. Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan statistik. Penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala Likert, setiap alternatif jawaban diberi bobot antara 1 sampai dengan 5.

Tabel 1.2

Pemberian Bobot Menurut Likert

Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Metode statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regretion*).

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Terdapat dua variabel utama didalamnya yaitu Y yang adalah variabel terikat (*dependen*) dan X yang adalah variabel bebas (*independent*). Dalam variabel bebas terdapat sub variabel yang merupakan bagian yang mempengaruhi variabel tersebut. Rumus dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_6X_6 \dots \dots \dots (2)$$

- Dimana:
- Y = Motif Belanja
  - a = *Intercept*
  - b = Koefisien regresi
  - X = Bauran eceran
  - X<sub>1</sub> = Lokasi
  - X<sub>2</sub> = Keragaman Produk
  - X<sub>3</sub> = Harga
  - X<sub>4</sub> = Promosi
  - X<sub>5</sub> = Atmosfer
  - X<sub>6</sub> = Pelayanan

Statistik Uji: (Uji Distribusi Student t)

Dalam penelitian ini, N>10, dengan demikian sampel termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Untuk mengetahui apakah H<sub>0</sub> ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau dengan menghitung p value.

Hipotesis : Terdapat pengaruh antara pelaksanaan bauran eceran dengan motif belanja konsumen.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara pelaksanaan bauran eceran dengan motif belanja konsumen.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara pelaksanaan bauran eceran dengan motif belanja konsumen.

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho_s = 0$

$H_1 : \rho_s \neq 0$

Kriteria:

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila  $\alpha < 0,05$

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak apabila  $\alpha > 0,05$