

PUBLIC SHOPPING MOTIVATION MODEL TO SUPERMARKET

Arief Helmi, Nenni Heksa Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

arief.helmi@unpad.ac.id

ABSTRACT

As the increasing preferences of Indonesian people to shop at supermarket encourage this investigation to uncover underlying motivation of the preferences. Consumer survey was conducted with questionnaires with closed questionnaires of 22 initial factors that were predicted to be shopping motivation. The Confirmation Factor Analysis (CFA) was carried out on the survey data, and resulted in eight new factors formulated into Models Shopping Motivation to Supermarket. This model shows the eight motivations that drive consumer to shop at supermarket: cheap prices, fun or shopping entertainment, shopping convenience, shopping pleasure, togetherness with friends, and enjoy atmosphere appeal. These results confirm that consumer's motivation to shop at supermarkets rather than at traditional markets is hedonic motivation.

Keywords: Shopping Motivation, Supermarket, Factor Analysis

MODEL MOTIVASI BELANJA MASYARAKAT KE SUPERMARKET

ABSTRAK

Semakin meningkatnya preferensi orang Indonesia untuk berbelanja di supermarket mendorong penyelidikan ini untuk mengungkap motivasi yang mendasar. Survei konsumen dilakukan menggunakan kuesioner yang tertutup dari 22 faktor awal yang diprediksi akan menjadi motivasi belanja. Confirmation Factor Analysis (CFA) digunakan pada survei data, dan menghasilkan delapan faktor baru yang diformulasikan menjadi Model Motivasi Belanja ke Supermarket. Model ini menunjukkan delapan motivasi yang mendorong konsumen untuk berbelanja di supermarket: harga murah, hiburan yang menyenangkan atau belanja, kenyamanan berbelanja, kesenangan berbelanja, kebersamaan dengan teman, dan menikmati suasana yang menarik. Hasil ini membuktikan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di supermarket daripada di pasar tradisional adalah motivasi hedonis.

Kata-kata Kunci: Motivasi Belanja, Supermarket, Faktor Analisis

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan ekonomi, pasar telah menjadi bagian penting sebagai tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan dari berbagai produk yang telah dihasilkan produsen. Jumlah dan intensitas transaksi di pasar bahkan dapat dijadikan indikator kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat telah berkembang pesat dari segi jumlah, bentuk maupun pelayanan yang disediakan.

Saat ini masyarakat diberi pilihan untuk berbelanja di pasar tradisional yang juga disebut pasar basah atau pasar modern yang wujudnya bisa berbentuk minimarket, supermarket hingga hypermarket. Perbedaan yang mencolok dari pasar tradisional dibanding pasar modern bukan pada produk yang dijualnya, tetapi lebih pada penataan pasar dimana pasar modern dirancang untuk tidak hanya memenuhi keperluan pokok sebagai tempat yang menjual barang yang diperlukan tetapi menjadi tempat yang memenuhi kebutuhan emosional seperti kenyamanan ruang, estetika, kebebasan memilih dan hiburan.

Manusia memiliki motivasi dalam bertindak, apakah dia menyadari atau tidak menyadari, sejumlah alasan pribadi maupun sosial ada dibalik motivasi belanja atau perilaku lainnya (Butle, 1992). Motiv belanja adalah kekuatan perilaku yang diselidiki untuk memuaskan kebutuhan (Kaur & Singh, 2007). Dan peneliti pertama yang menyelidiki motif belanja adalah Tauber di tahun 1972, dia menindikasikan bahwa konsumen berbelanja

adalah karena adanya dorongan psikologi (Topaloğlu, 2012). Bloch (1994) mengidentifikasi enam motives berbelanja : menikmati estetika, pelarian dari rutinitas dan kebosanan, eksplorasi produk atau toko baru, engaging in a state absorption, memperoleh informasi baru tentang produk dan toko, dan interaksi sosial.

Dengan berkembangnya pusat perbelanjaan modern maka perilaku belanja konsumen semakin menarik perhatian untuk diselidiki. Mall tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan tetapi telah tertata menjadi ruang sosial untuk hiburan, interaksi, dan berbagai kesenangan konsumen (Pine dan Gilmore, 1999).

Perilaku belanja di pasar tradisional dengan pasar modern menjadi perhatian Kozinets et al (2004) yang menyatakan bahwa terjadi perubahan paradigma dalam aktifitas belanja di mall tidak seperti di pasar tradisional tetapi sebagai hiburan-eceran yang kompleks. Ng (2003) bahkan menyimpulkan bahwa di pasar modern terjadi tidak hanya aktifitas belanja, tetapi aktifitas sosial dan rekreasi yang kental.

Sekarang ini pasar dan ritel modern telah menguasai 31 persen pasar ritel dengan omset satu pasarmodern mencapai Rp 2,5 triliun/tahun, kontras bila di dibandingkan dengan ritel dan pasar tradisional yang hanya mampu meraup omset sebesar Rp 9,1 juta/tahun (Rozaki, 2012)

Memperhatikan tingginya minat masyarakat kota besar di Indonesia untuk berbelanja di pasar modern seperti supermarket, menjadi berharga untuk memahami alasan

mengapa mereka memilih berbelanja ke supermarket untuk diramu menjadi suatu model motivasi berbelanja

Segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia pasti dilandasi oleh alasan-alasan tertentu yang menguatkan mereka untuk melakukan hal tersebut. Alasan-alasan tersebut disebut dengan motif. Demikian pula dalam konteks belanja, motivasi adalah *driving force* dalam diri konsumen yang membuat mereka belanja (Evans, 2006), mengarahkan mereka pergi ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka (Jin & Kim, 2003).

Sementara itu Childers (2001) mengkonsepkan motif-motif pembelian atau berbelanja sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berhubungan dengan toko eceran yang dipilih.

Pengungkapan motivasi belanja dirintis oleh Tauber (1972) dengan menghipotesiskan dua motif belanja: *Personal Motives* dan *Social Motives*. *Personal* motif adalah motif berhubungan dengan pebelanja yang berbelanja karena peran nya sebagai pebelanja (*role-playing*), pengalihan dari rutinitas (*diversion*) atau pencarian informasi trend terbaru (*information search criteria to shop*), hadiah (*self-gratification*), aktifitas fisik (*physical activity*) dan stimulasi indera (*sensory stimulation*).

Sedangkan *social motives* meliputi: *pencarian kesenangan diluar rumah (social experience outside home)*, *communicating with other about similar interest*, *keakraban*

kelompok peer group association, penghargaan) status and authority), *Sikap terhadap tawar-menawar (attitude toward bargaining)*, *ego-expressive motives* dan *impulse buying motives*.

Sementara itu Stanton (2002) sebelum merinci motif dibalik berbelanja, telah mengelompokkan motif beli ke dalam tiga tingkatan yang berbeda tergantung dari kesadaran konsumen dan kerelaan untuk memberitahukannya kepada orang lain. Tiga tingkatan tersebut adalah: tingkat pertama yaitu motif dimana konsumen merasa sadar akan apa yang dibelinya. Tingkat kedua adalah dimana konsumen sadar akan alasan mereka membeli suatu barang, tetapi tidak mau mengatakannya dengan terus terang. Tingkat ketiga adalah motif yang sukar digali, bahkan pembelinya sendiri tidak mengerti secara sadar mengapa mereka membeli suatu barang.

Selanjutnya Stanton (2002), membuat rincian unsur motif-motif pembelian pelanggan yang penting dalam keputusan mereka memilih tempat belanja yaitu: kenyamanan lokasi, tampilan toko yang menarik, ragam pilihan produk, kemudahan menjangkau lokasi, harga produk, pelayanan yang ditawarkan, kecepatan pelayanan, kemampuan pramuniaga dan kondisi yang tidak padat.

Stephanie M. Noble (2006) menunjukkan tujuh faktor yang menjadi motivasi mengapa konsumen loyal untuk berbelanja di sebuah toko: perolehan informasi, perbandingan harga, mencari keunikan, mencari keragaman produk,

mencari kenyamanan, interaksi sosial dan melihat-lihat saja.

Singh & Kaur (2007) menegaskan adanya kategori *hedonic shopping*, yaitu konsumen yang berbelanja, untuk kepentingan pribadi berdasarkan alasan sosial yang tidak berhubungan dengan konsumsi atau pemakaian yang sebenarnya. Arnold & Reynolds (2003) membagi motivasi belanja hedonik menjadi 6 tipe yaitu petualangan, sosial, kepuasan, ide, peran, dan nilai.

Pembeli yang sangat termotivasi dengan aspek-aspek hedonik biasanya dipuaskan dengan supermarket yang bisa memberikan mereka nilai-nilai hedonik dari kegiatan *shopping* mereka, dan oleh karena itu mereka juga biasanya lebih loyal terhadap supermarket (Dawson *et al.*, 1990). Pelanggan di dalam pasar transisional seperti Vietnam, yang telah berpengalaman dengan keberadaan pasar-pasar tradisional menemukan bahwa supermarket lebih nyaman, modern, dan tempat yang menarik untuk berbelanja (Thanh Nien, 2004). Oleh karena itu, diduga bahwa pembeli dengan level *Hedonic Shopping Motivations* yang lebih besar akan lebih loyal terhadap supermarket.

METODE

Studi ini menggunakan metode survey, dimana data faktual dikumpulkan secara primer melalui survey kepada konsumen. Sampel pengunjung supermarket yang diambil dengan *purposive sampling* mengisi kuesioner berbentuk skala sikap terhadap faktor awal berupa alasan-alasan

mereka berbelanja ke supermarket. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan analisis faktor yang merupakan teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat membentuk model motivasi belanja (*shopping motives model*) di pasar modern yang merupakan alasan atau motif mengapa konsumen senang berbelanja di supermarket, studi ini telah menginventarisasi 22 faktor motif. Ke-22 faktor tersebut hasil ekstraksi dari 6 motivasi belanja yaitu : *personal motive, social motive, impulse buying motive, economic motive, hedonic motive, dan store attributes motive*.

Sesuai prosedur analisis faktor, langkah pertama pembentukan model motivasi belanja diawali dengan survey sikap konsumen terhadap ke-21 faktor awal motif belanja yang telah diinventarisasi. Data hasil survey dapat memenuhi uji kecukupan sample melalui skor KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang melebihi 0,5 yaitu sebesar 0,784 serta uji *Bartlett test of sphericity* yang menunjukkan nilai *chi square* sebesar 1597,657.

Langkah kedua adalah memastikan faktor mana yang layak dijadikan faktor. Ternyata ke 21 faktor awal tersebut dapat dinyatakan layak dengan adanya korelasi antar faktor dengan

memperhatikan skor MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dari setiap faktor yang melebihi 0,5.

Tabel 1 : Faktor Awal Model Motivasi Belanja

No	Faktor awal	Rata-rata	MSA
1	Kemudahan berbelanja sendiri	3,421	0,733
2	Kesenangan berbelanja sendiri	3,665	0,653
3	Kepuasan berbelanja sendiri	3,421	0,786
4	Kesenangan berbelanja bersama teman/keluarga	3,665	0,766
5	Kepuasan berbelanja bersama teman/keluarga	3,665	0,765
6	Berbelanja untuk bertemu dengan teman/keluarga	3,421	0,798
7	Keseringan melakukan pembelian yang tidak direncanakan	3,154	0,843
8	Berbelanja karena daya tarik <i>display</i>	2,804	0,715
9	Berbelanja karena daya tarik produk	2,986	0,828
10	Berbelanja karena ikut-ikutan pelanggan lain	2,489	0,732
11	Berbelanja karena adanya diskon	3,421	0,761
12	Berbelanja karena harga produk yang murah	3,421	0,730
13	Kesenangan berbelanja produk diskon	3,268	0,790
14	Kesenangan berbelanja produk yang murah	3,421	0,786
15	Mencari kenyamanan ketika berbelanja	3,421	0,796
16	Berbelanja dapat mengurangi stress	3,154	0,911
17	Berbelanja untuk bersenang-senang	3,268	0,827
18	Berbelanja untuk mengetahui produk atau tren terbaru	3,268	0,878

19	Berbelanja karena letak pusat perbelanjaan yang strategis	3,665	0,738
20	Berbelanja karena kelengkapan fasilitas pusat perbelanjaan	3,665	0,741
21	Berbelanja karena pelayanan karyawan	3,400	0,773
22	Berbelanja karena kelengkapan produk yang dijual	3,666	0,732

Langkah ketiga adalah ekstraksi factor, langkah ini bertujuan untuk menetapkan berapa jumlah factor baru yang terbentuk. Melalui perhitungan *total explained variation* terindikasi 6 komponen yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 , hal ini mengindikasikan bahwa faktor yang akan terbentuk dalam analisis faktor ini berjumlah 6 faktor dengan nilai kumulatif sebesar 75,442%, yang memiliki arti bahwa 75,442% dari seluruh factor awal yang ada dapat dijelaskan oleh 6 faktor yang terbentuk.

Langkah terakhir adalah proses rotasi, dengan merotasi ke 21 faktor awal sehingga setiap faktor terkelompok pada 6 faktor motif belanja baru yang terbentuk. Pada proses ini juga diketahui loading factor dari masing-masing faktor awal, yang jika suatu faktor memiliki loading factor kurang dari 0,4 maka faktor tersebut dikeluarkan dari model. Hasil pemfaktoran ke-22 indikator berdasarkan matriks rotasi ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Rotasi Pembentukan Faktor Motif Belanja

Faktor Awal
-Berbelanja karena adanya diskon

-Berbelanja karena harga produk yang murah
 -Kesenangan berbelanja produk diskon
 -Kesenangan berbelanja produk yang murah

-Keseringan melakukan pembelian yg tidak direncanakan
 -Berbelanja karena daya tarik hadiah produk
 -Berbelanja dapat mengurangi stres
 -Berbelanja untuk bersenang-senang
 -Berbelanja untuk mengetahui produk atau tren terbaru

-Mencari kenyamanan ketika berbelanja
 -Berbelanja karena letak pusat perbelanjaan yang strategis
 -Berbelanja karena kelengkapan fasilitas pusat perbelanjaan
 -Berbelanja karena pelayanan karyawan
 -Berbelanja karena kelengkapan produk yang dijual

-Kemudahan berbelanja sendiri
 -Kesenangan berbelanja sendiri
 -Kepuasan berbelanja sendiri

- Kesenangan berbelanja bersama teman/keluarga
 -Kepuasan berbelanja bersama teman/keluarga
 -Berbelanja untuk bertemu dengan teman/keluarga

-Berbelanja karena daya tarik *display*
 -Berbelanja karena ikut-ikutan pelanggan lain

Dengan memperhatikan homogenitas makna faktor awal pada masing-masing 6 faktor baru yang terbentuk (Tabel 2), maka untuk setiap faktor akan diberi nama masing-masing sehingga membentuk Model Motivasi Belanja. Faktor 1 disebut Faktor Harga Murah, Faktor 2 disebut Faktor Hiburan, Faktor 3 disebut Faktor Kenyamanan, Faktor 4 disebut Faktor Kesenangan Diri, Faktor 5 disebut Faktor Teman Belanja dan Faktor 6 disebut Suasana Toko.

Dengan demikian dapat dirumuskan Model Motivasi Belanja konsumen di pasar modern atau supermarket yang diekspresikan dengan fungsi :

$$\text{Motivasi Belanja} = f(\text{Harga Murah, Hiburan, Kenyamanan, Kesenangan Diri, Teman Belanja, Suasana Toko})$$

Dengan memperhatikan Model Motivasi Belanja tersebut dapat diketahui bahwa adanya preferensi konsumen untuk berbelanja di supermarket adalah karena: daya tarik harga yang murah, kesenangan atau hiburan berbelanja, kenyamanan tempat belanja, kesenangan diri saat belanja, kebersamaan dengan teman, serta daya tarik suasana toko.

Konsumen tertarik untuk berbelanja di supermarket banyak dipengaruhi oleh penawaran harga produk yang ditetapkan toko. Konsumen termotivasi berbelanja ke supermarket dengan harapan dapat berbelanja dengan lebih hemat, lebih terjangkau bahkan mendapat keuntungan. Supermarket yang memang gencar menanamkan persepsi bahwa harga yang mereka tetapkan adalah murah. Toko secara terencana melakukan strategi harga: pembuatan *price tag*, daftar harga, klaim harga, diskon, dan klaim diskon. Berbagai strategi harga tersebut menunjukkan daya tarik yang efektif memfasilitasi motif belanja konsumen.

Berbelanja tidak lagi dimaknai oleh masyarakat modern hanya sebagai kegiatan pokok untuk membeli barang yang dibutuhkan, tetapi telah berkembang menjadi kegiatan yang dilakukan mirip hobi, konsumen termotivasi

berbelanja di supermarket untuk mendapatkan kesenangan atau kegembiraan. Besarnya jumlah koleksi produk, seperti produk makanan, pakaian, peralatan rumah tangga hingga berbagai asesoris yang dipajang pada sebuah gedung yang terintegrasi, menjadi hiburan tersendiri. Perilaku *window-shopping* menunjukkan bahwa memilih dan mencari produk adalah suatu kesenangan juga.

Adanya pelayanan dari supermarket yang memberikan kenyamanan berbelanja juga memotivasi konsumen. Kenyamanan belanja konsumen terfasilitasi oleh letak supermarket yang mudah diakses, banyaknya pilihan produk, kelengkapan sarana, serta kesiapan karyawan toko. Supermarket menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan berbelanja pelanggannya, seperti tersedianya tempat parkir yang luas, eskalator, lift, trolley, dan juga fasilitas-fasilitas umum seperti toilet, mushola, tempat bermain anak-anak, dan bahkan beberapa supermarket memiliki alokasi ruangan untuk menyusui bagi ibu-ibu yang memiliki bayi. Semakin sebuah pasar modern memberikan kenyamanan ini maka akan semakin tinggi motivasi konsumen untuk belanja.

Ternyata berbelanja juga merupakan ekspresi kebutuhan seseorang untuk mencapai kepuasan diri, kebutuhan untuk berpetualang dan pengalaman untuk mendapat berbagai sensasi atau sekedar menghabiskan waktu juga menjadi motivasi konsumen untuk berbelanja di supermarket. Supermarket menawarkan pilihan barang belanjaan yang lengkap dan penataan

layout maupun rak berbagai produk secara rapih dan menarik, ditambah dengan cara penjualan dengan swalayan (*self-service*) memberikan pemenuhan akan motif kebebasan dan keleluasaan bagi seseorang.

Seperti ditegaskan dalam Hierarki kebutuhan dari Maslow bahwa secara alamiah manusia memiliki kebutuhan sosial akan kebersamaan dan berinteraksi. Pilihan berbelanja di supermarket juga termotivasi oleh kebutuhan sosial untuk mencapai kenyamanan dan kegembiraan berbelanja bersama teman atau keluarga. Selain tempat belanja, supermarket juga menjadi semacam tempat untuk wisata untuk berjalan-jalan bersama teman atau keluarga.

Tidak seperti pasar tradisional, penataan supermarket dirancang dengan menciptakan suasana toko (*store-atmosphere*) yang nyaman, aman, segar (*fresh*) bahkan menarik. Suasana toko tercipta melalui penataan rak dan produk (*visual merchandising*), aksentuasi ruangan dari warna dan asesoris, alunan musik, *display* produk, suhu ruangan hingga aroma toko. Sebagai penegasan dari ke 5 motivasi belanja sebelumnya, motivasi konsumen berbelanja di supermarket adalah karena faktor suasana toko. Motivasi konsumen untuk menikmati suasana toko sejalan dengan motivasi hiburan, kenyamanan, kesenangan diri dan teman belanja.

KESIMPULAN

Tumbuhnya kecenderungan masyarakat untuk berbelanja di supermarket merupakan salah satu

ekspresi gaya hidup masyarakat modern. Model Motivasi Belanja berusaha menjelaskan faktor apa saja yang mendorong konsumen berkunjung dan berbelanja di supermarket atau pasar modern pada umumnya. Teridentifikasi enam factor yang memotivasi konsumen memilih berbelanja di supermarket, yaitu : harga yang murah, kesenangan atau hiburan berbelanja, kenyamanan tempat belanja, kesenangan diri saat belanja, kebersamaan dengan teman, serta daya tarik suasana toko. Perilaku masyarakat berbelanja di supermarket bukannya pasar tradisional adalah ekspresi motivasi hedonic mereka. Motivasi emosional sangat mendominasi alasan konsumen berbelanja di supermarket, sedangkan motivasi rasional lebih berfokus pada faktor harga produk di supermarket yang dianggap lebih memberikan keuntungan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), *Hedonic Shopping Motivations*, Journal of Retailing, Vol 79
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Dawson, S.A. (1994), *The Shopping Mall as Consumer Habitat*, Journal of Retailing, Vol. 70 (1)
- Buttle, Francis , (1992), *Shopping motives constructions perspective*, Service Industries Journal, Vol. 12, No. 3
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S., (2001), *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*. Journal of Retailing, 77
- Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M.,(1990), *Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*, Journal of Retailing, Vol 66 No 4
- Evans, Martin. Ahmad Jamal, Gordon Foxall, (2006), *Consumer Behaviour*. John Wiley & Son, Ltd. England. Pg.87-115
- Evans, Martin. Ahmad Jamal, Gordon Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Son, Ltd. England.
- Kaur, P., and Singh, R., (2007), *Uncovering Retail Shopping Motives of Indian Youth*, *Young Consumers*, Asian Academy of Management Journal, Vol. 17, No. 2
- Kozinets Robert V and Jay M. Handelman, (2004), *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 3
- Jin, B. And Kim, J.O., (2003), *A typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes*, International Journal of Service Industry Management, Vol14 No 4,
- Mark J.Arnold dan Kristy E. Reynold, (2003), *Hedonic Shopping Motivation*, Journal of Retailimng, vol 79, issue 2
- Ng, C.F, (2003), *Satisfying Shoppers' Psychological Needs: from public market to cyber-mall*, Journal of Environmental Psychology, Vol. 23
- Pine, Joseph dan Gilmore James H, (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Bussiness School Press- Boston
- Rozaki, Abdur, (2012), *Pasar Tradisiona: dibawah Bayang-bayang Dominasi Peran Pasar Modern*, IRE, Yogyakarta
- Stephanie M. Noble, David A. Griffith and Mavis T. Adjei, (2006), *Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives*, Journal of Retailing 82, 177-188
- Tauber, Edward M, (1972), *Why Do People Shop?*, Journal of Marketing, Vol. 36, No. 4, Published by: American Marketing Association
- Topaloğlu, Ceren , (2012), *Consumer Motivation and concern Factors for Online Shopping in Turkey*, Asian Academy of Managemet Asian Academy of Management Journal, Vol. 17, No. 2
- Thanhnie News,(2004), *Foreign Investors Eyes on Vietnam's Supermarket Industry*, July 26.