

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

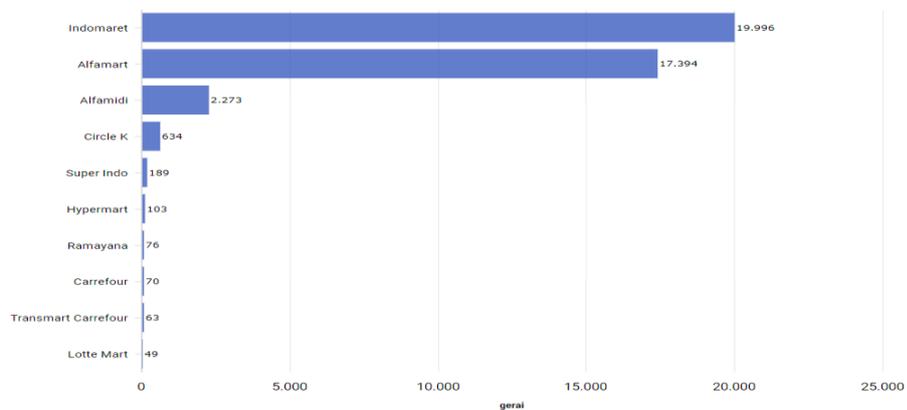
Berkembangnya sebuah peradaban yang mengarah pada kondisi modernitas membawa sebuah transisi pada perilaku konsumen serta perubahan di setiap sektor usaha serta. Perilaku konsumen dapat dijelaskan dalam Nugraha (2021:1) yakni sebuah tindakan pemenuhan kebutuhan dari keinginan individu konsumen yang fluktuatif sesuai dengan berjalannya waktu serta dipicu oleh banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Transisi usaha sendiri merupakan perubahan aspek bisnis yang melibatkan sistem, proses, dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas demi memuaskan konsumen serta pemangku kepentingan. Contohnya, pasar tradisional kini berkembang menjadi pasar modern yang menawarkan pengalaman baru dan kemudahan berbelanja produk.

Contohnya yang dapat diambil dari transisinya sektor usaha pada dewasa ini yakni bertumbuhnya pasar modern yang semakin menjamur seperti toko retail minimarket, yang memiliki sebaran gerai meluas di banyak daerah Indonesia, seperti yang dapat dilihat dari grafik sebaran toko retail modern di Indonesia tahun 2022 di bawah ini.

Gambar 1

Grafik Sebaran Toko Retail Modern di Indonesia Tahun 2022

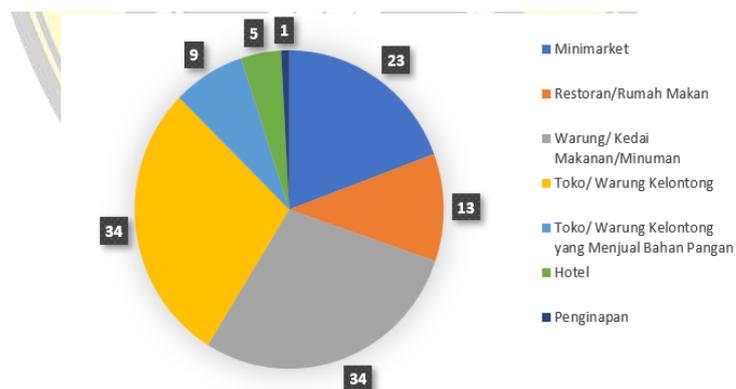


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Di kawasan Kota Pasuruan sendiri tercatat pada tahun 2018 terdapat 23 minimarket yang tersebar rata di kawasan Kota Pasuruan, berikut adalah grafik dari sarana perdagangan dan akomodasi Kota Pasuruan Tahun 2018.

Gambar 2

Sarana Perdagangan dan Akomodasi Kota Pasuruan Tahun 2018



Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur, 2018

Dijelaskan dalam Nurnawati (2020) sebagian masyarakat konsumen menganggap berbelanja di minimarket membuat mereka lebih merasa nyaman, yang ditimbulkan oleh segala fasilitas serta kemudahan yang ditawarkan oleh pihak minimarket. Seperti sistem penjualan berkonsep swalayan, aksesibilitas

yang mudah dijangkau, serta sistem operasional yang jelas, bahkan ada sebagian minimarket menerapkan *around the clock retail* yang artinya beroperasi selama 24 jam.

Dalam perilaku konsumen melakukan aktivitas berbelanja, konsumen minimarket yang melakukan pembelian baik regular atau non regular, disebabkan oleh berbagai faktor seperti dari motivasi berbelanja serta preferensi yang timbul dari dalam diri konsumen.

Damiati et. al (2017:56) menjelaskan bahwasanya motivasi dalam konteks berbelanja dapat diartikan, sebagai sebuah dorongan yang memaksa konsumen bertindak untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller (2017:252) merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang nantinya akan mereka beli, serta Keputusan pembelian dalam Assauri (2018:76) dijelaskan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor (proses psikologis) yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samsuranto (2021), yang menjelaskan bahwasanya dengan memperkuat motivasi berbelanja dalam diri konsumen, hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan preferensi, dalam penelitian Lu et. al (2022) menjelaskan dengan mengenali preferensi konsumen, para pelaku bisnis dapat secara efektif merekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

Di minimarket sendiri rentang kelompok usia konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja produk terdiri dari beragam kelompok usia, seperti yang di jelaskan oleh Solomon (2019:185) mengenai pengelompokan konsumen menurut usia terbagi atas konsumen muda, dewasa muda, dewasa paruh baya, dan lanjut usia. Solomon (2018:226) menjelaskan pengelompokan usia konsumen, yang maksudnya adalah merupakan kelompok-kelompok konsumen atau individu dengan jarak usia yang sama dan perkembangan yang serupa sehingga memiliki kecenderungan terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang memiliki kesamaan.

Dari fenomena yang diamati, perilaku konsumen di sekitar Kota Pasuruan khususnya pada konsumen minimarket didapatkan sebuah fenomena yang telah disajikan dalam bentuk tabel klasifikasi motivasi berbelanja dan preferensi konsumen pada kelompok usia konsumen lintas generasi dalam keputusan pembelian di minimarket Kota Pasuruan, sebagai berikut :

Tabel 1

Klasifikasi Motivasi Berbelanja dan Preferensi Konsumen pada Kelompok Usia Konsumen Lintas Generasi dalam Keputusan Pembelian di Minimarket Kota Pasuruan

Kelompok Usia Konsumen	Motivasi Berbelanja	Preferensi Konsumen
Generasi Z	Dimotivasi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • pengaruh iklan • teman sebaya 	Preferensi konsumen dipengaruhi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • harga yang ditawarkan.

Kelompok Usia Konsumen	Motivasi Berbelanja	Preferensi Konsumen
Generasi Y	Dimotivasi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Rasa kebutuhan atau keinginan • pengaruh iklan • Persepsi produk / tempat sebelumnya 	Preferensi konsumen dipengaruhi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk. • Harga produk. • Tempat kemudahan pencarian produk.
Generasi X	Dimotivasi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Rasa kebutuhan / keinginan. • Persepsi produk / tempat sebelumnya. 	Preferensi konsumen dipengaruhi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk. • Harga produk. • Tempat kemudahan dalam pencarian produk.
<i>Baby Boomer</i>	Dimotivasi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan diri sendiri / keluarga. • Persepsi produk / tempat sebelumnya. 	Preferensi konsumen dipengaruhi oleh : <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk. • Kualitas produk.

Sumber: Solomon (2019:185)

Dalam penelitian yang mengangkat hubungan motivasi berbelanja, keputusan pembelian dengan faktor perbedaan kelompok usia, telah dilakukan oleh Goyal (2017) yang menguji perbedaan mengenai keputusan pembelian dari generasi X, Y, dan *baby boomer*. Penelitian ini menemukan Faktor-faktor motivasi pendorong, seperti produk yang digunakan oleh keluarga dan teman, produk yang *diendorse* oleh selebriti memiliki bukti signifikan mempengaruhi perbedaan berbelanja pada masing-masing generasi.

Sedangkan dari preferensi juga telah yang dilakukan oleh Slabá (2019) dalam penelitiannya menyoroti pentingnya faktor usia dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan preferensi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usia konsumen dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan sikap mereka terhadap harga produk atau merek, khususnya konsumen yang lebih tua, yakni yang berusia 64 tahun ke atas, kemudian diikuti konsumen dengan berusia 35-44 tahun, mereka lebih sensitif terhadap harga sebagai penentu dalam keputusan pembelian.

Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini adalah faktor eksternal minimarket bersumber dari fenomena yang muncul di konsumen yakni mengenai motivasi pendorong konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian produk dan preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan berbelanja produk di minimarket sekitaran Kota Pasuruan oleh kelompok usia konsumen lintas generasi.

Fokus utama dari penelitian ini yakni untuk menganalisis apakah ada perbedaan dari kelompok usia konsumen lintas generasi yakni generasi Z (12-24 tahun), generasi Y (25-37 tahun), generasi X (38-54 tahun), dan *Baby Boomers* (55 tahun ke atas) terhadap motivasi berbelanja dan preferensi konsumen dalam *output* keputusan pembelian di minimarket sekitaran Kota Pasuruan serta untuk melihat bagaimana pengaruh motivasi berbelanja dan preferensi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.

Dari hasil observasi pendahuluan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS MOTIVASI DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET MELALUI KELOMPOK USIA KONSUMEN LINTAS GENERASI DI KOTA PASURUAN”.

B. Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi berbelanja dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket?
2. Bagaimana pengaruh motivasi berbelanja terhadap keputusan pembelian di minimarket?
3. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket?

4. Bagaimana pengaruh motivasi berbelanja terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*?
5. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*?
6. Bagaimana pengaruh motivasi berbelanja dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat di rumuskan suatu tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi berbelanja dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi berbelanja terhadap keputusan pembelian di minimarket.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi berbelanja terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi berbelanja dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket melalui kelompok usia konsumen sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk mendalami lebih lanjut ilmu manajemen dan dapat menambah wawasan terkait dengan perilaku konsumen serta manajemen pemasaran.

2. Bagi Objek yang Diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran baik minimarket atau sektor usaha serupa yang mempertimbangkan dari perilaku konsumen.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan khasanah bagi Kepustakaan Universitas Merdeka Pasuruan terutama di bidang pemasaran dalam konteks perilaku konsumen.

4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Hal ini dapat memperluas khazanah pengetahuan, dan juga dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

