

# MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PADA TOKO RITEL MODERN

PM. Budi Haryono

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

**Abstract:** *The consumer market is a market where the buyer is an individual who purchased the product to be used or leased. The point is to understand the behavior of the model stimuli and responses. Marketing and environmental stimuli began to enter the buyer's consciousness. Buyer characteristics and decision process lead to a particular buyer's decision. Marketing task is to understand what is happening in the consciousness of the buyers of the stimulation from the outside until the advance of buyer's purchasing decision.*

*Keywords: Motivation, Consumers, Retail/Store*

## PENDAHULUAN

Toko ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya toko ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi toko ritel modern maupun munculnya toko ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern.

Dengan hal tersebut, maka konsumen pun juga mempunyai pandangan yang berbeda mengenai toko ritel tradisional dan toko ritel modern baik dari segi kebersihan, kenyamanan dan lain – lain. Pada dewasa ini, semakin banyak konsumen yang mulai beralih ke toko ritel modern dibandingkan dengan toko ritel tradisional.

Dalam rangka memantapkan usaha toko ritel modern yang semakin berkembang luas di wilayah – wilayah padat penduduk dengan harapan agar nantinya toko ritel modern akan semakin mampu melayani konsumennya, maka perlu diketahui motivasi konsumen membeli pada toko ritel modern dan perlu dipelajari juga perilaku konsumen dalam memilih dan membeli kebutuhan sehari – harinya pada toko ritel modern sehingga akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di depan, maka secara umum perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah motivasi konsumen membeli pada toko ritel modern untuk mengetahui:

1. Motivasi konsumen membeli jenis produk / barang apa di toko ritel modern.
2. Motivasi konsumen melakukan pembelian sendiri atau melalui perantara untuk membeli barang di toko ritel modern.
3. Motivasi konsumen untuk membeli di toko ritel modern dan bukan di toko ritel tradisional.
4. Motivasi konsumen datang membeli ke toko ritel yang biasa di kunjungi.
5. Motivasi konsumen kapan untuk meluangkan waktunya membeli di toko ritel modern.
6. Motivasi konsumen melakukan cara pembayaran di toko ritel modern.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan yang telah dikemukakan di depan, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umumnya bahwa transaksi pembelian konsumen pada toko ritel modern di wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara dan secara khusus ingin diketahui dari penelitian ini bahwa pada dasarnya:

1. Barang – barang apa saja yang umumnya dibutuhkan untuk dibeli?
2. Siapa saja yang melakukan pembelian apakah konsumen akhir atau konsumen perantara?
3. Mengapa membeli pada toko ritel modern?
4. Dimana saja toko ritel yang dituju?
5. Kapan pembelian umumnya dilakukan?
6. Bagaimana cara membelinya?

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi toko ritel modern agar menjadi semakin mantap lagi dalam pengadaan barang yang dibutuhkan serta melayani konsumen secara memuaskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan informasi untuk menunjukkan apa yang menjadi motivasi konsumen membeli pada toko ritel modern. Selain itu, juga untuk melatih mahasiswa dalam melakukan kegiatan penelitian sebagai pembuka dalam rangka persiapan penulisan skripsinya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kerangka Teori

Pada suatu waktu seseorang mungkin memiliki beberapa kebutuhan yang menuntut dipenuhi. Di antara kebutuhan tersebut terdapat apa yang dinamakan biogenic yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah phycogenic yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa diterima oleh lingkungan. Jika tidak sampai pada suatu intensitas yang cukup maka banyak kebutuhan tidak memiliki daya dorong untuk menggerakkan konsumen berbuat sesuatu. Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak seseorang untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

Analisis psikologis memperlihatkan bahwa kegiatan manusia termasuk perilaku membeli diarahkan kepada pemuasan kebutuhan. Motivasi bagi tindakan diperoleh dari ketegangan – ketegangan yang terkumpul guna memuaskan kebutuhan yang acapkali terdapat di bawah batas kesadaran. Apapun tindakan seseorang adalah diarahkan untuk mengurangi ketegangan yang sedang dialami.

Para pakar psikologi telah berhasil mengembangkan teori motivasi pada diri manusia:

1. Teori motivasi Maslow (Darsono, 2000 : 80)  
Abraham Maslow menyebutkan beberapa kebutuhan dalam urutan kepentingannya bagi kebanyakan orang dengan kebutuhan – kebutuhan yang paling mendasar. Menurutnya seorang individu biasanya mencoba memuaskan kebutuhannya yang paling mendasar untuk kemudian meningkat pada tahap berikutnya. Hierarki kebutuhan Maslow yaitu kebutuhan psikologi dasar, keselamatan dan keamanan, kebutuhan memiliki untuk dicintai, kebutuhan harga diri dan kebutuhan keberhasilan.
2. Teori motivasi Herzberg (Hasibuan, 1990 : 176–177 ; Cushway and Lodge, 1995 : 138-139).  
Frederick Herzberg mengembangkan suatu teori yang dikenal dengan “teori dua faktor” motivasi yaitu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Pada teori motivasi ini mengandung dua implikasi yaitu para penjual perlu berusaha sebaik – baiknya untuk berusaha menghindari hal – hal yang tidak memuaskan. Selanjutnya produsen juga perlu mengetahui secara cermat faktor – faktor utama yang memuaskan atau mendorong perilaku membeli dalam pasar dan memastikan memasukkan faktor itu ke dalam usaha pemasaran. Faktor ini akan dapat menjadi penyebab perbedaan yang penting menyangkut merk yang akan dibeli sasaran konsumen.
3. Teori motivasi Freud (Dimiyati, 2005 : 91).  
Sigmund Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud berpendapat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial di sekitarnya. Semua keinginan atau dorongan ini tidak pernah terhapus atau terkendali secara sempurna. Semua itu muncul dalam mimpi, dalam salah bicara atau menulis dan dalam perilaku yang neurotis. Dengan demikian seseorang tidak memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana. Dapat saja penggambaran motifnya sebagai pengembangan hobi dan peningkatan karir. Pada tingkat lebih dalam motifnya adalah supaya dikagumi orang atau lebih dalam lagi dengan pembelian suatu produk supaya semakin merasa mantap sebagai orang – orang yang modern, muda dan penuh vitalitas.

Beberapa konsep dasar tersebut akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda

## METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pembeli di setiap toko ritel sebagai responden dengan penelitian deskriptif dengan sample 130 orang. Besarnya jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dengan metode acak dengan responden yang terpilih sejumlah 130 orang responden.

Pengolahan data menggunakan analisis sederhana untuk mendapatkan jumlah jawaban yang terbesar dari masing – masing variabel kuesioner. Sehingga akan diketahui kecenderungan terbesar yang dipilih oleh responden untuk memberikan gambaran terhadap pilihan apa saja yang terbesar persentasenya.

## HASIL PENELITIAN

### Analisa Data Responden

Analisa Data Responden diolah dari hasil kuesioner dengan menampilkan 6 (enam) pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja barang yang biasa Anda beli di toko ritel ini?
2. Siapa yang biasa datang membeli ketika berbelanja?
3. Mengapa Anda memilih untuk berbelanja di toko ritel ini?
4. Dimana lokasi toko ritel yang biasa Anda kunjungi?
5. Kapan biasanya Anda berbelanja di toko ritel ini?
6. Bagaimana cara pembayaran yang biasa Anda lakukan di toko ritel ini?

Dengan menggunakan Teknik Analisa Data  $P (\%) = n/N \times 100\%$ , dimana P = presentasi, n = frekuensi, N = jumlah populasi.

Maka ditemukan hasil dari masing – masing pertanyaan sebagai berikut:

1. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 1  
Yaitu 45,25% jawaban adalah setuju bahwa konsumen dipenuhi kebutuhan rumah tangganya karena pada umumnya konsumen menginginkan kebutuhannya disediakan dengan praktis, cepat, hemat, efisien waktu, ekonomis dan instan dimana dengan barang yang sudah disediakan dengan rapi sehingga konsumen hanya tinggal memilih dan langsung membayar tanpa harus mengelilingi banyak toko ritel lainnya.
2. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 2  
Yaitu 81,06% jawaban adalah setuju bahwa dengan diri sendiri (konsumen) yang berbelanja maka konsumen dapat lebih puas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena diri sendiri lebih tahu mengenai kebutuhan atau keperluan yang sedang diperlukan serta karena dengan diri sendiri yang berbelanja maka dapat merencanakan dan memperkirakan budget yang dikeluarkan sehingga terdapat pertimbangan keputusan pembelian (dapat menyesuaikan dengan harga produk). Selain itu, konsumen juga berpendapat karena dengan lokasi yang dekat maka konsumen dapat datang sendiri untuk berbelanja sehingga tidak membuang atau menyia – nyiakan waktu.
3. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 3  
Yaitu 48,87% jawaban adalah setuju bahwa pada umumnya konsumen memilih untuk berbelanja di toko ritel modern karena dekat dengan lokasi tempat tinggal atau kantor sehingga konsumen dapat menghemat tenaga dan waktunya namun tetap mendapatkan kebutuhan atau keinginan yang telah direncanakan.
4. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 4  
Yaitu 86,82% jawaban adalah setuju bahwa lokasi toko ritel yang biasa dikunjungi oleh konsumen adalah toko ritel modern yang letaknya dekat dengan tempat tinggal atau rumah konsumen dengan alasan konsumen dapat menghemat tenaga dan waktunya namun tetap mendapatkan kebutuhan atau keinginan yang telah direncanakan.

5. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 5  
Yaitu 55,04% jawaban adalah setuju bahwa konsumen umumnya berbelanja di toko ritel modern sewaktu – waktu dengan alasan bahwa umumnya konsumen tidak mau menyediakan persediaan atau stock sehingga jika kebutuhannya habis barulah konsumen membeli lagi (ketika butuh maka membeli) artinya sesuai dengan kebutuhan dan ada rencana singkat atau seketika, karena barang yang dijual adalah convenience goods.
6. Yang berkaitan dengan pertanyaan nomor 6  
Yaitu 83,21% jawaban adalah setuju bahwa konsumen pada umumnya melakukan cara pembayaran di toko ritel modern dengan cash atau tunai dengan alasan nilai produk atau nilai harganya yang dilakukan pembelian umumnya tidak terlalu besar dan lebih cepat atau lebih mudah dalam bertransaksi atau kecepatan bertransaksi sehingga lebih efisien dan efektif bagi konsumen.

### Rangkuman Identitas Responden

**Tabel 1**  
**Identitas Responden**

Keterangan	n (Responden)	N (Populasi)	%
Kelompok Usia :			
Remaja (R)	70		54,26
Dewasa (D)	32		24,81
Orang Tua (OT)	27		20,93
Total		129	100
Alamat Tempat Tinggal :			
Jakarta Barat	76		58,92
Jakarta Utara	22		17,05
Tangerang	12		9,30
Jakarta Timur	5		3,87
Jakarta Pusat	5		3,87
Bekasi	4		3,10
Bogor	2		1,55
Depok	1		0,78
Jakarta Selatan	1		0,78
Serpong	1		0,78
Total		129	100
Pekerjaan :			
Karyawan	72		55,81
Ibu Rumah Tangga	18		13,95
Wiraswasta	16		12,40
Mahasiswa	15		11,63
Pelajar	5		3,88
Guru	3		2,33
Total		129	100

### Data responden per Pertanyaan

Dari 6 (enam) jenis pertanyaan, hasil data responden nampak sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Pertanyaan No. 1**

Rangkuman Pertanyaan No. 1			
	Apa saja barang yang biasa Anda beli di toko ritel ini ?	n (Responden)	%
-	Barang kebutuhan pokok / sembako (beras, gula, garam, minyak goreng)	42	32,56
-	Barang kebutuhan rumah tangga (sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi, pembersih wc)	62	48,06
-	Obat – obatan	3	2,33
-	Lainnya (susu, pembalut, rokok, snack, minuman ringan)	22	17,05
	Total	129	100

**Tabel 3**  
**Pertanyaan No. 2**

Rangkuman Pertanyaan No. 2			
	Siapa yang biasa datang membeli ketika berbelanja ?	n (Responden)	%
-	Diri sendiri	107	82,95
-	Orang tua	8	6,20
-	Pembantu	6	4,65
-	Lainnya (istri, keponakan)	8	6,20
	Total	129	100

**Tabel 4**  
**Pertanyaan No. 3**

Rangkuman Pertanyaan No. 3			
	Mengapa Anda memilih untuk berbelanja di toko ritel ini ?	n (Responden)	%
-	Harganya murah	18	13,95
-	Dekat dengan lokasi tempat tinggal / kantor	65	50,39
-	Lebih praktis dibandingkan pasar tradisional / pasar swalayan)	20	15,50
-	Pelayanannya cepat dan ramah	3	2,33
-	Ada promosi / diskon	20	15,50
-	Lainnya (kebutuhan mendesak, lebih nyaman)	3	2,33
	Total	129	100

**Tabel 5**  
**Pertanyaan No. 4**

Rangkuman Pertanyaan No.4			
	Dimana lokasi toko ritel yang biasa Anda kunjungi ?	n (Responden)	%
-	Dekat tempat tinggal / rumah	112	86,82
-	Dekat kantor	9	6,97
-	Dekat kampus	5	3,88
-	Lainnya (dekat sekolah)	3	2,33
	Total	129	100

**Tabel 6**  
**Pertanyaan No. 5**

Rangkuman Pertanyaan No.5			
	Kapan biasanya Anda berbelanja di toko ritel ini ?	n (Responden)	%
-	Sewaktu - waktu	71	55,04
-	Harian	8	6,20
-	Mingguan	20	15,50
-	Bulanan	28	21,71
-	Lainnya (3 hari sekali, 2 hari sekali)	2	1,55
	Total	129	100

**Tabel 7**  
**Pertanyaan No. 6**

Rangkuman Pertanyaan No. 6			
	Bagaimana cara pembayaran yang biasa Anda lakukan di toko ritel ini ?	n (Responden)	%
-	Cash / tunai	107	82,95
-	Kredit	10	7,75
-	Debit	10	7,75
-	Lainnya (cash transfer)	2	1,55
	Total	129	100

**A. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian**

Dari hasil rekapitulasi kuesioner penelitian atas dasar 6 (enam) pertanyaan pada kuesioner diperoleh persentase terbesar dari masing – masing pertanyaan, hal ini nampak pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Rekapitulasi Kuesioner**

No.	Pertanyaan Kuesioner	n (Responden)	N (Populasi)	%
1.	Apa saja barang yang biasa Anda beli di toko ritel ini? - Barang kebutuhan rumah tangga (sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi, pembersih wc)	62	129	48,06
2.	Siapa yang biasa datang membeli ketika berbelanja? - Diri sendiri	107	129	82,95
3.	Mengapa Anda memilih untuk berbelanja di toko ritel ini? - Dekat dengan lokasi tempat tinggal / kantor	65	129	50,39
4.	Dimana lokasi toko ritel yang biasa Anda kunjungi? - Dekat tempat tinggal / rumah	112	129	86,82
5.	Kapan biasanya Anda berbelanja di toko ritel ini? - Sewaktu - waktu	71	129	55,04
6.	Bagaimana cara pembayaran yang biasa Anda lakukan di toko ritel ini? - Cash / tunai	107	129	82,95

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil pembahasan tentang motivasi konsumen membeli pada toko ritel modern bahwa pada umumnya konsumen membeli suatu produk di toko ritel modern didasarkan atas motivasi tertentu yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada umumnya pembeli pada toko ritel adalah kelompok umur Remaja (54,26%), disusul kelompok umur Dewasa (24,81%) dan kelompok umur orang tua (20,93%).
2. Alamat tempat tinggal pembeli sesuai lokasi penelitian yang dipilih yaitu Jakarta Barat dan Jakarta Utara, responden terbesar bertempat tinggal di Jakarta Barat (58,92%) disusul Jakarta Utara (17,05%) dan lain – lain yang kebetulan berkantor di sekitar toko ritel tersebut.
3. Pekerjaan responden terbesar adalah karyawan (55,81%) disusul Ibu Rumah Tangga (13,95%), wiraswasta (12,40%), mahasiswa (11,63%), pelajar (3,88%) dan guru (2,33%).
4. Barang – barang apa yang umumnya dibeli adalah barang kebutuhan rumah tangga (48,06%) seperti sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi dan pembersih wc.
5. Siapa yang biasa datang membeli ketika berbelanja adalah diri sendiri langsung yang melakukan pembelian (82,95%).
6. Alasan mengapa memilih untuk berbelanja di toko ritel tersebut dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal dan tempat kantor (50,39%).
7. Pilihan dimana lokasi toko ritel yang biasa dikunjungi adalah yang dekat dengan tempat tinggal atau rumah (86,82%).
8. Kapan biasanya berbelanja di toko ritel tersebut yaitu sewaktu – waktu sesuai kebutuhan yang diperlukan (55,04%).
9. Cara pembayaran yang biasa dilakukan di toko ritel adalah dengan cara membayar tunai atau cash (82,95%).

## DAFTAR RUJUKAN

Cushway, Barry dan Lodge, Derek. 1995. "Perilaku dan desain organisasi (Terjemahan)." Jakarta, Elex Media Komputindo

Darsono, Max. dkk. 2000. "Belajar dan Pembelajaran." Semarang : IKIP Semarang Press

Dimiyati. 2005. "Belajar dan Pembelajaran." Jakarta : Depdikbud

Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003

Hasibuan, Malayu. S. P. Drs, 1990, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Jakarta

Moven, John C, "Consumer Behaviour", Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, New Jersey, 1995

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour", Pearson Education, New Jersey, 2010

[http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pengantar\\_manajemen\\_pemasaran/bab5\\_perilaku\\_pembeli.pdf](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pengantar_manajemen_pemasaran/bab5_perilaku_pembeli.pdf) (diunduh pada tanggal 4 Juni 2013)