

ABSTRAKSI

Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Sedangkan eceran adalah suatu bidang pemasaran yang sangat dinamis yaitu mencakup semua transaksi dimana pembeli bermaksud menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga. (Ma'ruf, 2005).

Menurut David L Louden and Albert Della Bitta Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik seseorang yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak barang-barang dan jasa-jasa. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan yang ada dalam diri orang yang bersangkutan, kekuatan pendorong itulah yang disebut motivasi (Dharmmesta & Handoko, 1997:77). Oleh karena itu faktor motivasi merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa

Penelitian ini dilakukan di Rumah Mode Bandung dengan menggunakan 120 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas diri yang berupa usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir sebagai variabel karakteristik individu, 6 (enam) dimensi motivasi belanja Arnold dan Reynold (2003) dan 2 (dua) dimensi motivasi belanja utilitarian Kim (2004) yang mempengaruhi motivasi belanja pelanggan. Selain itu peneliti mewawancarai dan mengumpulkan data sekunder dari literatur teoritis, Alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah metode kluster.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi 4 kelompok motivasi belanja. Kelompok pertama yaitu peran *efficiency* dan *achievement* dengan kata lain ada sekelompok pelanggan yang sangat mementingkan menghemat waktu dan sumber daya serta tujuan orientasi belanja. Di kelompok 2 ini karakteristiknya hampir sama dengan responden di kelompok 4, tetapi karakteristiknya tidak lebih dominan dari responden kelompok 4. Responden lebih dominan dalam memandang Berbelanja nilai yang sangat mementingkan harga. Di kelompok 3 ini karakteristiknya hampir sama dengan responden di kelompok 1, tetapi karakteristiknya tidak lebih dominan dari responden kelompok 1. Responden lebih dominan dalam dimensi *achievement* yang mengacu kepada tujuan orientasi belanja. Kelompok keempat yaitu Responden lebih dominan dalam memandang pentingnya petualangan berbelanja, berbelanja untuk kepuasan, berbelanja peranan, berbelanja nilai, berbelanja sosial, dan berbelanja ide.

Kata-kata kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi Berbelanja, Toko Eceran

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.6. Lokasi dan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan	12
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Perusahaan Ritel	15
2.3. Pusat Perbelanjaan	18
2.3.1. Jenis-jenis Pusat Perbelanjaan	20
2.3.2 <i>Factory Outlet</i>	23
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.5. Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.5.1. Proses Keputusan Pembelian	32
2.6. Motivasi Berbelanja	37
2.6.1. Motivasi Belanja Utilitarian	41

2.6.2. Motivasi Belanja Hedonik	42
BAB III: METODE PENELITIAN	47
3.1. Objek Penelitian	47
3.2. Desain Penelitian	48
3.3. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	49
3.3.1. Operasionalisasi Variabel	49
3.3.2. Skala Pengukuran	52
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.5. Metode Pengambilan Sampel dan Identifikasi Karakteristik Responden	52
3.5.1. Identifikasi Desain Sampling	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data	56
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
3.7.1. Uji Validitas	58
3.7.2. Uji Reliabilitas	59
3.8. Metode Analisis Data	60
3.7.1. Metode Cluster	60
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Sejarah <i>Factory Outlet</i> dan Rumah Mode secara singkat	64
4.1.1 Sejarah <i>Factory Outlet</i>	64
4.1.2 Sejarah Rumah Mode secara singkat	67
4.2. Karakteristik Responden	68
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	70

4.3. Hasil Uji Klaster	71
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
4.5.1. Hasil Uji Validitas	83
4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas	87
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Implikasi Manajerial	90
5.3. Keterbatasan Penelitian	91
5.4. Penelitian Mendatang	91
5.5. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN	xi

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4.	Anova	71
Tabel 4.5.	Hasil Uji	72
Tabel 4.6.	Analisis Variabel Perbedaan yang Signifikan	73
Tabel 4.7.	Final Clusters Centers	75
Tabel 4.8.	Number of Cases in Each Clusters	78
Tabel 4.9.	Ringkasan Hasil Penelitian	79
Tabel 4.10.	Rotated Component Matrix(a)	83-84
Tabel 4.11.	KMO & Bartlett's Test	85
Tabel 4.12.	Faktor Loading	85-86
Tabel 4.13.	Uji Reliabilitas	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2. Profil Konsumen Berdasarkan Hedonic dan Utilitarian Shopping Motivations	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Uji Klaster
Lampiran 5	Jurnal
Lampiran 6	Karakteristik Responden