

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sisi makro terlihat kecenderungan membaiknya. Beberapa indikator menunjukkan perekonomian sudah menyentuh titik terendahnya dalam triwulan I-2006 dan setelah itu terus meningkat. Hal ini konsisten dengan beberapa indikator, seperti pertumbuhan penjualan motor, ritel, semen, konsumsi listrik, dan mobil (<http://www.wartaekonomi.com>).

Sekretaris Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar, Hendri Hendarta mengungkapkan bisnis ritel di Jawa Barat tahun 2007 akan tumbuh lebih besar. Hal ini terutama didorong mulai membaiknya kondisi makroekonomi yang diharapkan berpengaruh positif bagi sektor riil, termasuk bisnis ritel.

Menurut nofieiman.com, usaha ritel sedari dulu hingga kini tetap merupakan usaha yang menarik dan gampang-gampang susah. Gampang karena barang-barang yang dijual (umumnya) merupakan barang yang menjadi kebutuhan primer masyarakat. Susah karena persaingan yang ada sudah sedemikian luar biasa kompetitifnya.

Arnold & Reynold (2003) mengatakan bahwa dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis retail yang semakin ketat saat ini, maka perilaku berbelanja konsumen juga turut mempengaruhi kegiatan bisnis ritel ini. Dalam membuat strategi pemasaran, perusahaan berusaha menarik minat pembeli tidak hanya mengandalkan

pilihan merek dan pilihan produk yang beranekaragam dengan pilihan harga yang murah, atau dengan jam buka yang lebih panjang, tetapi dapat juga dengan memahami segmen konsumen menggunakan skala pengukuran motivasi berbelanja, maka pemasar mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk merancang strategi komunikasi pemasaran dan mendisain lingkungan toko yang menarik, sehingga tercipta suasana yang aman dan nyaman yang dapat mempengaruhi emosi konsumen agar mau membelanjakan uangnya di sana. Peritel harus dapat mengubah seseorang yang mulanya hanya melihat-lihat saja menjadi seorang pembeli. Atmosfir toko juga dapat dibuat semenarik mungkin karena atmosfir dalam gerai berperan penting untuk memikat pelanggan, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, membuat mereka merasa senang berada lama-lama di toko tersebut dan terangsang untuk membelanjakan uangnya.

Proses kunjungan konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan dan keunikan yang dilihatnya melalui suasana toko yang menyenangkan yang dirasakan sehingga menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk kembali datang berbelanja di toko tersebut. Iklan dan promosi mungkin perlu untuk didisain agar dapat menarik para pembeli yang termotivasi untuk berbelanja dengan alasan-alasan yang berbeda. Dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek eksperiensial dari lingkungan toko, dan membuat gambaran yang menarik bagi segmen-segmen pembeli yang berbeda, maka hal ini dapat tercapai.

Sebagaimana telah diakui oleh para peneliti pentingnya hiburan yang potensial dan harga emosional (Babin dkk., 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994;

Wakefield & Baker, 1998). Saat ini aspek hiburan menjadi senjata bersaing yang paling ampuh dan yang paling penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memberikan arti penting hiburan yang semakin bertambah sebagai suatu strategi bisnis ritel, Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik konsumen termasuk didalamnya adalah faktor motivasi dan pengaruh motivasi dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat ditunjang dengan adanya suatu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan secara lengkap (*one stop shopping*).

Menurut Stoner (1996) motivasi adalah karakteristik psikologi manusia yang memberikan kontribusi pada tingkat komitmen seseorang. Westbrook & Black (1995) yang dikutip oleh Arnold & Reynold (2003) menguji mengenai motivasi berbelanja dan merumuskan tujuh dimensi motivasi belanja, yaitu: manfaat, peran ekonomi, negosiasi, optimisasi, hubungan, kekuatan, dan rangsangan. Motivasi berbelanja ini kemudian dikembangkan menjadi motivasi berbelanja hedonik dan utilitarian. Menurut Babin et al (1994) motif-motif belanja hedonik sama dengan orientasi tugas atas motif-motif belanja utilitarian (manfaat), hanya saja "tugas" tersebut lebih cenderung pada pemenuhan unsur-unsur hedoniknya seperti adanya perasaan suka, hiburan, fantasi dan rangsangan sensorik.

Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa belanja adalah belanja, yang berarti bahwa tujuan berbelanja difokuskan hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional tempat perbelanjaan itu lebih

diutamakan daripada pusat perbelanjaan yang memiliki suasana yang memikat dan menyenangkan disebut dengan utilitarian.

Kim (2004) menemukan dua dimensi dari motifasi utilitarian yaitu *efficiency and achievement*, *efficiency* mengacu kepada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya, sedangkan *achievement* mengacu kepada tujuan orientasi belanja dimana keberhasilan menemukan produk yang spesifik yang direncanakan pada kegiatan belanja dapat tercapai.

Riset berbelanja telah lama terfokus pada aspek-aspek utilitarian dari pengalaman berbelanja, yang seringkali dicirikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan tugas dan rasional (Batra & Ahtola, 1991) dan bertalian erat dengan apakah “*missi*” perolehan produk tercapai atukah tidak (Babin, Darden & Griffin, 1994). Akan tetapi, keterangan-keterangan perolehan produk tradisional mungkin tak sepenuhnya mencerminkan totalitas pengalaman berbelanja (Bloch & Richins, 1983).

Selain itu disisi lain terdapat pendapat yang berbeda bahwa berbelanja tidak hanya untuk aspek fungsional tetapi lebih pada sarana rekreasi, yang berarti bahwa konsumen mencari pusat perbelanjaan dengan suasana yang menyenangkan. Oleh karena itu hedonik didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan multisensorik, fantasi, dan aspek-aspek konsumsi yang bersifat emosional. Pandangan ini menyatakan bahwa proses perilaku konsumen didorong oleh perasaan suka yang didapatnya dalam menggunakan sebuah produk (Hirschman & Holbrook, 1982).

Menurut Wakefield & Baker (1998) dalam Arnold & Reynold (2003), motivasi berbelanja hedonik adalah alasan mengapa orang pergi berbelanja dan

alasan tersebut adalah berbelanja itu menyenangkan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh sebagian orang. Oleh karena itu, ketika konsumen mempunyai motivasi berbelanja maka keputusan berbelanja itu muncul, konsumen yang senang dengan kenyamanan maka seringkali mengunjungi tempat belanja yang tidak hanya mempunyai suasana dan fasilitas selain untuk berbelanja, tetapi juga untuk rekreasi atau kesenangan diri. Oleh karena itu hal ini dikenal sebagai pengaruh motivasi berbelanja hedonik. penelitian ini akan mengidentifikasi suatu inventarisasi yang komprehensif dari motivasi-motivasi belanja hedonik para pelanggan.

Dengan menggunakan studi kualitatif maupun kuantitatif, Arnold dan Reynold (2003) menyelediki alasan-alasan hedonik mengapa orang-orang pergi berbelanja dan menemukan enam kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja, yaitu :

1. Petualangan berbelanja (*Adventure shopping*) , menjelaskan dimana berbelanja adalah sebuah aspek petualangan yang berarti berbelanja itu hanya dengan melihat-lihat, mencari informasi, dan jalan-jalan mengelilingi toko tertentu untuk memenuhi kebutuhan
2. Berbelanja untuk kepuasan (*gratification atau relaxation shopping*) menjelaskan bahwa berbelanja adalah untuk menghilangkan stress atau untuk melupakan semua masalah yang sedang dihadapi,
3. Berbelanja peranan (*role shopping*) menjelaskan bahwa berbelanja mengekspresikan suatu bentuk pernyataan akan cinta,

4. Berbelanja nilai (*value shopping*) dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga,
5. Berbelanja sosial (*social shopping*) menjelaskan bahwa berbelanja itu merupakan salah satu cara untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman, keluarga atau orang terdekat, dan
6. Berbelanja ide (*idea shopping*) menjelaskan bahwa berbelanja disini merupakan suatu cara untuk selalu dapat mengikuti trend.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik dan Utilitarian dalam sebuah bisnis ritel di daerah Bandung. Bisnis ritel yang mewakili untuk dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Rumah Mode yang merupakan salah *satu One Stop Shopping* di Bandung. Pemilihan Rumah mode ini karena Rumah Mode menyediakan segala kebutuhan wisata belanja dalam satu area dimana konsumen dapat menemukan barang yang dibutuhkannya dalam satu tempat, Rumah mode menyediakan berbagai macam pakaian wanita maupun pria dengan berbagai merek, serta pakaian anak, Rumah Mode juga menyediakan berbagai fasilitas seperti Internet Hotspot, Area Parkir Luas-Layanan Kru Payung, Mushola, Mobil Antar Jemput, Kantin/ Rumah Makan Area Berfoto Gerobak dan Makanan Khas. Serta berbagai *restaurant* seperti Cafe Bali, Java Bean Coffee, Rumah Makan Bumbu Desa.

Dengan konsep interior "*Modern Bali Ethnic*" menjadikan tempat ini memiliki ciri khas tersendiri. Rumah Mode tidak hanya menjual berbagai macam produk, juga menyediakan hiburan sehingga motivasi pelanggan yang berkunjung

sangat bervariasi. Pelanggan yang datang berkunjung selain untuk mencari barang-barang kebutuhannya, mereka juga dapat bersosialisasi bersama teman-temannya, menghilangkan ketegangan / stres akibat kerja yang menumpuk, mencari barang-barang yang diobral ataupun orang-orang yang hanya melihat-lihat dan mencari hiburan saja. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian: "Analisis Pengelompokan Berbelanja Berdasarkan Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian (Studi Kasus Pada Pelanggan Rumah Mode Bandung)."

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Rumah Mode Bandung ?
2. Bagaimana pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja utilitarian pada pelanggan Rumah Mode Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Rumah Mode Bandung.

2. Untuk menganalisis pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja Utilitarian pada pelanggan Rumah Mode Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diharapkan memperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis:

Dapat dijadikan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran terutama tentang menganalisis pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik dan motivasi berbelanja utilitarian.

2. Kegunaan praktis:

Hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonik dan utilitarian konsumen yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk Rumah Mode mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonic maupun utilitarian, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai target perusahaan yaitu pencapaian laba yang maksimal.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, referensi dan sumber informasi tambahan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Hendri Ma'ruf (2005) mengatakan bahwa pola kegiatan bisnis ritel dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan merasa nyaman apabila berada di tempat berbelanja yang menyediakan tempat dan fasilitas yang membuat konsumen tersebut nyaman dalam memutuskan untuk membeli, apa yang dibelinya, di mana membelinya, kapan pembeliannya, dan bagaimana cara membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan), atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Setelah konsumen yakin dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yaitu emosional dan rasional. Emosional adalah motivasi yang dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk juga perasaan iba dan rasa marah yang dirasakan konsumen pada waktu berbelanja. Rasional adalah sikap belanja yang dipengaruhi oleh alasan-alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen dalam berbelanja.

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, khususnya adalah pusat perbelanjaan seperti mal, plaza, departement store, dan *One Stop Shopping*. Orang yang berorientasi pada sifat rasional membuat orang berpandangan bahwa "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana toko tersebut. Sebaliknya, orang yang berorientasi pada

sifat emosionalnya atau "rekreasi" akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa "belanja ya belanja, tapi akan lebih baik jika belanja dilakukan dalam suasana yang menyenangkan". Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern, mereka lebih cenderung ke orientasi "rekreasi".

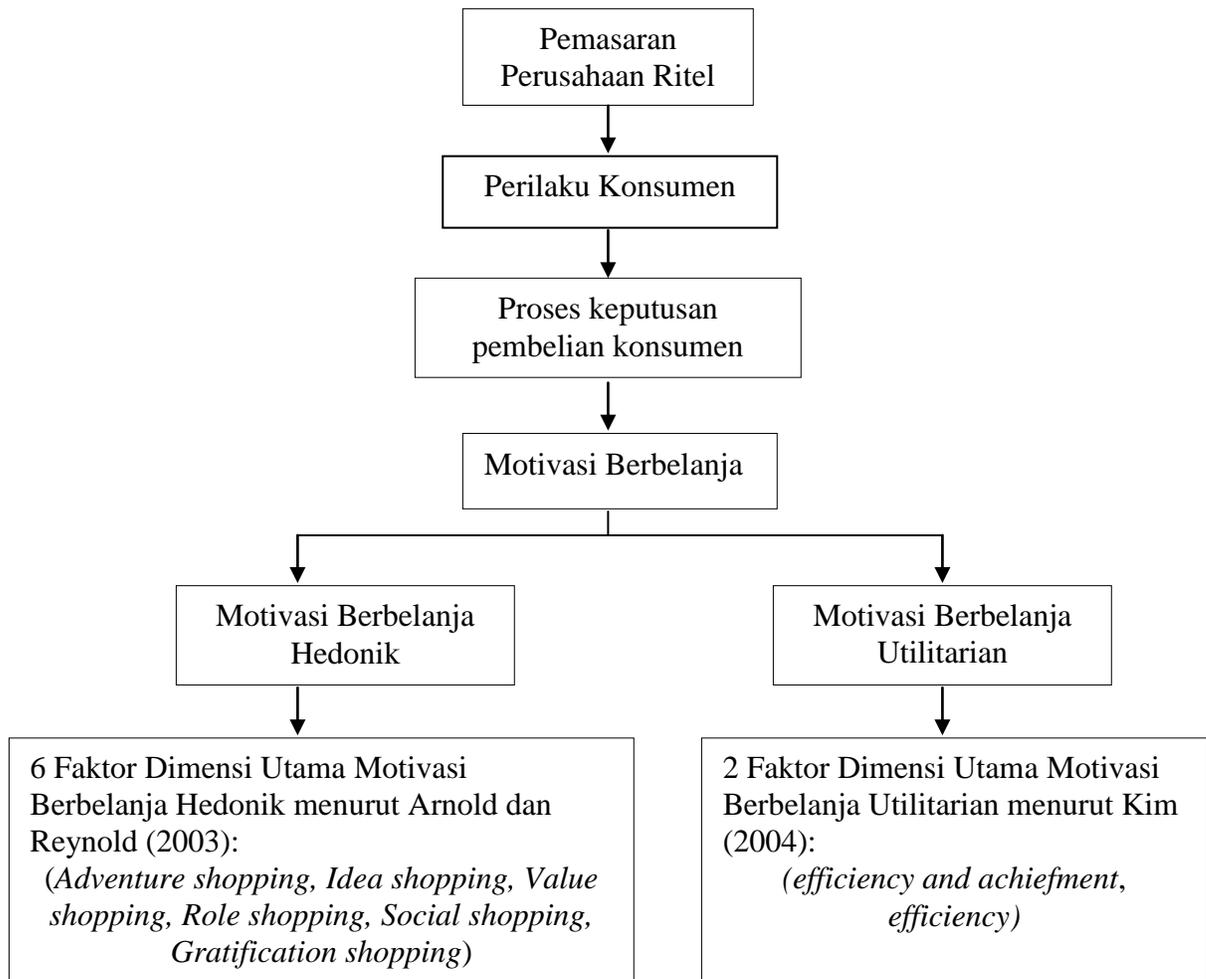
Sifat berbelanja yang bersifat emosional itu lebih menjurus pada sifat motivasi berbelanja hedonik seseorang, sedangkan berbelanja yang bersifat utilitarian mengacu kepada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu, sumber daya dan keberhasilan menemukan produk yang spesifik yang direncanakan pada kegiatan belanja dapat tercapai.

Dengan menggunakan studi kualitatif maupun kuantitatif, Arnold dan Reynold (2003) menyelidiki alasan-alasan hedonik mengapa orang pergi berbelanja dan menemukan enam kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja hedonik, yaitu: petualangan berbelanja, berbelanja untuk kepuasan, berbelanja peranan, berbelanja nilai, berbelanja social, berbelanja ide. Kim (2004) menemukan dua dimensi dari motifasi utilitarian yaitu *efficiency and achievement*

Jadi dengan demikian, pelanggan menikmati berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja atau alasan dari utilitarian namun juga untuk berbagai kebutuhan seperti alasan-alasan hedonik.

Gambar 1.1.

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Lokasi dan Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Mode *factory outlet* jalan Dr. Setiabudi No. 41, Bandung. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan September hingga selesai. Penelitian ini hanya menggunakan profil responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode

analisis kluster (*cluster analysis*) untuk mengetahui skala kelompok konsumen berdasarkan motivasi belanja hedonik maupun utilitarian.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan pengambilan sampel, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional dari variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan seluk beluk Rumah Mode, karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dengan menggunakan analisis kluster terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.