

## ABSTRAKSI

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:3) dalam Oktaviani, Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. 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.

Motivasi berbelanja dapat timbul apabila pusat perbelanjaan menyediakan tempat rekreasi yang menyenangkan, menarik, aman, nyaman, dan dapat dipercaya sehingga mereka merasakan kesenangan dan hal tersebut juga meningkatkan rasa memiliki dari pengunjung pusat perbelanjaan yang dapat berbelanja dan bersantai di tempat yang menjadi kebanggaan negeri mereka (Kowinski, 1985 & Wing, 2005).

Penelitian ini menggunakan 120 responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merupakan pelanggan Bandung Trade Centre (BTC) dan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya. 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; dan 6 (enam) dimensi motivasi belanja hedonik Arnold & Reynold (2003) yang mempengaruhi motivasi belanja pelanggan. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder dari literatur teoritis. Alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah metode klaster.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi 4 kelompok motivasi belanja. Kelompok pertama yaitu Berbelanja Peranan dengan kata lain ada sekelompok pelanggan yang sangat mementingkan kepuasan yang didapat ketika menemukan hadiah istimewa untuk orang tersayang. Kelompok kedua yaitu Berbelanja untuk Kepuasan, yang berarti kegiatan berbelanja merupakan cara menghilangkan stres dan memperlakukan diri secara khusus. Kelompok ketiga yaitu berbelanja nilai yang sangat mementingkan harga dan berbelanja sosial yang juga mementingkan kegiatan bersosialisasi sewaktu berbelanja. Kelompok keempat yaitu responden lebih dominan dalam memandang petualangan berbelanja, berbelanja untuk kepuasan, berbelanja nilai, dan berbelanja ide.

Kata-kata kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi Berbelanja, Metode *Cluster*

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Lokasi dan Penelitian	12
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
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.5. Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.5.1. Proses Keputusan Pembelian	29

2.6. Motivasi Berbelanja	34
2.6.1. Motivasi Berbelanja Hedonik	40
2.6.2. Faktor Dimensi Utama Penentu Motivasi Berbelanja Hedonik	41
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	<b>45</b>
3.1. Objek Penelitian	45
3.2. Desain Penelitian	45
3.3. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	47
3.3.1. Operasionalisasi Variabel	47
3.3.2. Skala Pengukuran	48
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.5. Metode Pengambilan Sampel dan Identifikasi Karakteristik Responden	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data	51
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.7.1. Uji Validitas	52
3.7.2. Uji Reliabilitas	53
3.8. Metode Analisis Data	54
3.8.1. Metode Cluster	54
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>58</b>
4.1. Bandung Trade Center (BTC) Secara Keseluruhan	58
4.2. Karakteristik Responden	61
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	63
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64

4.3.1. Hasil Uji Validitas	64
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	67
4.4. Hasil Uji Cluster	67
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Implikasi Manajerial	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	84
5.4. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	xii

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman	
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4.	Rotated Component Matrix(a)	64
Tabel 4.5.	KMO & Bartlett's Test	65
Tabel 4.6.	Faktor Loading	65
Tabel 4.7.	Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.8.	Anova	68
Tabel 4.9.	Hasil Uji	69
Tabel 4.10.	Analisis Variabel Perbedaan yang Signifikan	69-70
Tabel 4.11.	Final Clusters Centers	71
Tabel 4.12.	Number of Cases in Each Clusters	74
Tabel 4.13.	Ringkasan Hasil Penelitian	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2. Profil Konsumen Berdasarkan Hedonic dan Utilitarian Shopping Motivations	38

## **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