

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama dasawarsa pertama tahun 1990-an, perekonomian Negara Indonesia tumbuh mengesankan dengan rata-rata pertumbuhan di atas 10% per tahun. Banyak analis ekonomi memperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu negara terkuat dalam bidang ekonomi di Asia Pasifik dan Oceania. Namun titik balik terjadi pada tahun 1997 ketika Indonesia dilanda inflasi 70% lebih menyusul makin melemahnya nilai rupiah sampai Rp 17.000 per 1 dolar AS. Kalangan swasta Indonesia, yang selama ini banyak bergantung pada pinjaman luar negeri berjangka pendek, ikut memperburuk keadaan perekonomian tersebut dan membawa Indonesia ke dalam krisis moneter yang semakin parah. Di masa krisis tersebut, hampir semua sektor ekonomi dilanda kelesuan dan hanya sedikit yang mampu bertahan. Salah satu industri yang dilanda kelesuan sebagai akibat krisis moneter adalah bisnis ritel.

Walau krisis belum sepenuhnya reda, situasi perekonomian dapat dikatakan membaik pada tahun 2000. Pertumbuhan bisnis ritel yang di tahun 2000 hanya berkisar antara 3–4 % terus berlanjut sampai pada tahun 2003 (http://asopian.blogspot.com/2005_05_01_asopian_archieve.html),

sehingga pengusaha ritel masih tetap mengalami masa pelambatan yang signifikan. Hal ini disebabkan dari melemahnya daya beli masyarakat. Ditemukan adanya kaitan antara melemahnya daya beli masyarakat dengan melemahnya pertumbuhan penjualan ritel. Melemahnya daya beli masyarakat terlihat dari penurunan penjualan peritel tipe *Department Stores*, hal ini dikarenakan karena konsumen tidak mempunyai banyak *discretionary income* (besarnya penghasilan setelah dikurangi pajak). Konsumen cenderung menghabiskan penghasilan mereka hanya untuk kebutuhan sehari-hari (kebutuhan pangan dan kebutuhan rumah tangga). Kebutuhan sandang seperti pakaian pria dan wanita, serta kebutuhan barang lainnya yang dibutuhkan masyarakat seperti perhiasan dan barang *merchandise* umum ditunda untuk sementara waktu, sehingga peritel tipe *Department Stores* mengalami penurunan omzet.

Hal lain yang dapat membuat melemahnya daya beli masyarakat yaitu karena adanya peningkatan biaya hidup masyarakat, termasuk juga karena naiknya tarif dasar listrik (TDL), dan bahan bakar minyak (BBM). Di samping meningkatnya biaya hidup, semakin tingginya angka pengangguran yang disebabkan oleh relokasi atau penutupan pabrik-pabrik juga menjadi pemicu lemahnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan menipisnya kantong konsumen. Kenaikan tarif dasar listrik (TDL) akan berpengaruh besar bagi bisnis ritel. Kenaikan TDL sebesar apapun akan tetap berpengaruh terhadap kenaikan harga barang

produksi yang akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia : Handaka Sentosa). Kenaikan TDL akan berakibat pada dua hal pokok bagi bisnis ritel. Pertama, kenaikan TDL akan meningkatkan biaya produksi; kedua, kenaikan TDL akan membuat biaya operasional toko menjadi bertambah. Dua hal ini yang akan berakibat terhadap kenaikan harga barang pada tingkat konsumen. Barang tersebut akan sulit dijual oleh pengusaha ritel karena terkait pada kemampuan daya beli masyarakat yang menurun dan kondisi masyarakat masih belum pulih benar akibat kenaikan harga BBM (<http://www.wartaekonomi.com>). Menurunnya daya beli masyarakat juga akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung akan semakin efektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hanya produk yang betul-betul berkualitas dengan harga yang kompetitif atau memberikan *value* yang tinggi saja yang akan dibeli oleh konsumen.

Perkembangan bisnis ritel mulai membaik pada tahun 2004. Bahkan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pada lima tahun ke depan diperkirakan akan mencapai keuntungan sampai 75 %. Dengan mengambil keuntungan dari tumbuhnya permintaan pada bisnis ritel ini, maka pengusaha ritel Indonesia perlu melakukan antisipasi terhadap perkiraan tersebut (http://www.pikiran_rakyat.com). Keadaan ini dilihat dari kalangan pengusaha, terutama para pengusaha ritel, sebagai prospek yang

patut dipertimbangkan untuk melanjutkan investasi yang sempat tertunda. Arus modal kembali mengalir melalui pendirian pusat perbelanjaan di suatu wilayah atau pendirian gerai-gerai modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, *departement store* terutama di Jakarta, Bandung, Medan dan (http://asopian.blogspot.com/2005_05_01_asopian_archieve.html).

Pendirian perusahaan baru tidak harus semata-mata dimulai dari awal, melainkan dapat dengan membeli perusahaan yang sudah ada baik yang dalam keadaan stabil dan sehat (secara keuangan) maupun yang sudah dalam keadaan merosot. Cara ini lebih menarik bagi investor karena tinggal menambahi modal dan ”menyegarkan” manajemen perusahaan itu (Hendri Ma’ruf, 2005:48). Sangat penting bagi pengusaha ritel untuk melihat apa yang ditawarkan dalam dunia bisnis dan apa yang telah mereka kerjakan untuk tetap menjaga daya kompetitifnya dalam menghadapi masa ketidakpastian dalam bisnis mereka (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia : Handaka Sentosa).

Memasuki tahun 2006, para pengusaha ritel memasuki masa yang gemilang. Handaka Sentosa mengatakan bahwa pada akhir 2006 peritel akan menghasilkan omzet lebih tinggi dibandingkan keseluruhan tahun sebelumnya. "Kami tetap optimis penjualan tahun 2006 akan mencapai 20 persen lebih tinggi dibandingkan tahun 2005," ujar Handaka. Hal ini dikarenakan hingga September, pengusaha ritel kelas menengah telah

mencatat kenaikan penjualan bisnis ritel berkisar antara 12 - 17 persen (<http://www.antara.co.id>).

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. Jumlah *Hypermarket dan minimarket* terus bertambah. Hendri mengatakan, usaha *hypermarket dan minimarket* diakui telah mendominasi perdagangan produk-produk ritel selama tahun 2006, dan dipastikan masih berlanjut pada tahun 2007. Munculnya pemain-pemain besar seperti *hypermarket* selama ini telah mempengaruhi *market share* pasar ritel. Sehingga persaingan usaha ritel akan makin tajam ke depan. Terlebih bagi pembeli, *hypermarket* mempunyai beberapa keunggulan seperti tempat yang nyaman, produk-produk yang beragam, dan harga yang terjangkau. Meski begitu, Hendri tetap optimis bisnis ritel akan meningkat tahun 2007. Apalagi pemerintah sudah memberikan ”jaminan” tidak akan menaikkan tarif BBM dan TDL (Pikiran Rakyat, Kamis 4 Januari 2007, halaman 27).

Setelah melihat perkembangan bisnis ritel yang semakin membaik sehingga mendorong terciptanya kondisi persaingan yang semakin ketat, maka para pengusaha ritel harus semakin berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnisnya agar tetap dapat bertahan di pasar dan menjadi

pemenang dalam persaingan tersebut. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan perbaikan di segala bidang agar dapat menjadi pelaku di pasar dan produknya memiliki daya saing yang tinggi.

Persaingan di sektor ritel ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut konsumen yang semakin cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya, akibat krisis ekonomi yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat (Puji Handayati, 1998). Oleh karena itu produsen terus berupaya menempuh berbagai usaha untuk dapat menarik minat konsumen untuk membelanjakan uangnya pada barang produksinya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pengusaha ritel agar dapat mengembangkan usahanya dan memenangkan persaingan, antara lain adalah dengan menjual produk-produk yang semakin beragam, lengkap, murah, menggelar program undian berhadiah, promosi besar-besaran, dan juga menyajikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumennya yang ditujukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (<http://prasetya.brawijaya.ac.id/sept06.html>).

Banyak pengusaha ritel mendirikan pusat-pusat perbelanjaan berupa mal-mal yang terus berusaha untuk mencari peluang baru dalam mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan toko-toko ataupun mal-mal lainnya. Pendirian pusat-pusat perbelanjaan itu didasarkan pada salah satu perkiraan besarnya total belanja masyarakat di wilayah itu (Hendri Ma'ruf, 2005:47). Semakin banyaknya pusat

perbelanja ini, selain memberi kesempatan bagi para peritel kecil atau investor untuk berinvestasi pada pendirian gerai tunggal atau waralaba juga membuat konsumen lebih leluasa untuk mempertimbangkan dan menentukan toko mana yang akan dijadikan tempat berbelanja baginya (Hendri Ma'ruf, 2005:49).

Persaingan yang ketat tersebut dapat disebabkan oleh kehadiran sejumlah perusahaan ritel baru, baik besar maupun menengah. Pada sisi gerai berformat modern, persaingan terjadi antara perusahaan yang besar dengan yang besar, perusahaan yang menengah dengan yang menengah, perusahaan yang kecil dengan yang kecil, dan meluas dari perusahaan yang besar melawan perusahaan yang menengah sampai pada perusahaan yang kecil juga (Hendri Ma'ruf, 2005:44). Kehadiran para peritel skala besar disatu sisi dirasakan banyak memberikan keuntungan bagi konsumen, karena banyaknya jumlah barang yang tersedia disamping membuat konsumen leluasa dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan, karena tidak jarang peritel skala besar mampu menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para peritel skala kecil. Disisi lain, kehadiran peritel skala besar diduga berdampak negatif bagi eksistensi peritel skala kecil dengan asumsi bahwa keterbatasan daya beli konsumen, berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada peritel skala kecil. Pada gilirannya, peritel skala kecil diduga akan mengalami

kemunduran usaha dan akhirnya bisa mengarah kepada kebangkrutan. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas, tetapi juga pada harga barang yang ditawarkan. Seperti yang dilaporkan dalam *Shopper Report 2002*, selain keakuratan harga, ukuran terpenting bagi kepuasan konsumen adalah dengan tersedianya barang-barang produksi.

Selain itu, para peritel juga dihadapkan pada karakteristik konsumen yang terus berubah. Peritel harus lebih pandai dalam membaca keinginan dan perilaku konsumen. Demografis dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah membuat peritel cepat dan tanggap dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut. Seorang manajer perusahaan ritel harus bisa membuat keputusan yang sifatnya kompleks di dalam menentukan segmen pasar, lokasi, toko, barang dan jasa yang ditawarkan, negosiasi dengan pemasok, serta menentukan harga dan promosi terhadap barang produksinya.

Persaingan yang ketat itu mengakibatkan perusahaan ritel mengambil strategi baru dalam mempertahankan konsumennya. Banyak peritel menerapkan *low margin high cost* dengan memberikan tawaran utama berupa harga yang murah kepada konsumennya. Dikatakan *low margin high cost*, karena dari tahun ke tahun keuntungan para peritel tersebut berkurang tapi biaya operasional meningkat. Dengan kekuatan yang dimilikinya, peritel kategori ini berani menantang adu murah harga,

melayani perang harga atau melakukan diversifikasi secara tajam. Perang harga ujung-ujungnya memang menguntungkan bagi konsumen, tetapi tidak dikehendaki peritel lain pada umumnya. Akibatnya bisnis ritel menjadi tidak sehat karena keuntungan yang didapat menjadi semakin kecil (Harian Media Indonesia).

Selain itu, pengetahuan mengenai segmen-segmen pembelanja yang berbeda 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. 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 pembelanja 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 pembelanja yang berbeda, maka hal ini dapat tercapai. 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 (Arnold & Reynold, 2003).

Dewasa ini ada kecenderungan bahwa kegiatan belanja yang dilakukan konsumen bukan hanya kegiatan untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga sebagai kegiatan hiburan, pengisian waktu kosong, bersosialisasi dengan orang lain, berorientasi rekreasi dengan cara mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan, dan juga sebagai pelepas stres. Dilihat dari pandangan konsumen, berbelanja adalah suatu aktivitas yang rasional dan tidak rasional. Ada banyak komponen berbelanja, termasuk faktor-faktor psikologis, pancaindera, emosional, dan kognitif. Seseorang pergi berbelanja karena adanya kebutuhan dan kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan melakukan aktivitas-aktivitas berbelanja (Tauber, 1972).

Tersedianya banyak toko-toko atau mal-mal yang menawarkan berbagai macam diskon, munculnya bentuk-bentuk pengeceran alternatif, dan adanya fasilitas internet yang menawarkan berbagai macam penjualan kebutuhan seseorang telah menantang kebijakan dan strategi dalam hal bisnis ritel. Banyak peritel telah memberikan respon terhadap perubahan-perubahan tersebut dengan jalan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek hedonik dalam hal berbelanja, seperti menciptakan perasaan suka, menyenangkan, dan menciptakan rangsangan yang dapat dialami oleh para

pembelanja di toko. Hal ini terbukti pada pasar eceran sekarang ini, yang semakin berkembang dengan ditandai oleh meningkatnya keahlian-keahlian serta pengalaman-pengalaman dalam menghibur yang tersedia bagi para pembelanja di toko (Arnold & Reynold, 2003).

Dengan memberikan arti penting hiburan yang semakin bertambah sebagai suatu strategi bisnis ritel, penelitian ini akan mengidentifikasi suatu inventarisasi yang komprehensif dari motivasi-motivasi belanja hedonik para pelanggan. 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). 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 (Babin et al, 1994).

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

- (1) Petualangan berbelanja,
- (2) Berbelanja untuk kepuasan,
- (3) Berbelanja peranan,
- (4) Berbelanja nilai,
- (5) Berbelanja sosial, dan
- (6) Berbelanja ide.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik dalam sebuah bisnis ritel di daerah Bandung. Bisnis ritel yang mewakili untuk dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Istana Plaza (IP) yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang cukup besar. Pemilihan Istana Plaza ini karena Istana Plaza memiliki berbagai macam klasifikasi toko seperti *entertainment, cafe resto, fashion and accessories, books store, departement store, children, financial service, food court*, dan lainnya yang 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: **”Pengelompokan Motivasi Belanja Hedonik Pada Pelanggan Istana Plaza (IP) Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Istana Plaza (IP) Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengelompokan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Istana Plaza (IP) Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Yaitu sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonik sehingga perusahaan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran

bagi kesuksesan perusahaan itu sendiri. Adapun strategi pemasaran yang dimaksud adalah seperti : memberikan fasilitas dan layanan optimal bagi pelanggan, melakukan promosi besar-besaran, dan mendisain toko-toko yang menarik dengan cara merenovasi toko untuk dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen mau berbelanja di Istana Plaza tersebut.

2. Pihak-pihak lain

Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan.

1.5. Kerangka Penelitian

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel / perusahaan ritel, merupakan bisnis yang telah menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi orang lain. Pada saat krisis moneter yang melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh adanya bisnis ritel tersebut (Hendri Ma'ruf, 2005). Perusahaan ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Hendri Ma'ruf, 2005:29). Salah satu contoh perusahaan ritel adalah gerai modern berupa *departement store*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket* (Hendri Ma'ruf, 2005:50).

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 (Hendri Ma'ruf, 2005:50).

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 (Hendri Ma'ruf, 2005:51).

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, khususnya adalah pusat perbelanjaan seperti mal, plaza, atau *departement store*. Orang yang berorientasi pada sifat rasional membuat orang berpandangan bahwa "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan berbelanja adalah 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" (Hendri Ma'ruf, 2005:52-53).

Sifat berbelanja yang bersifat emosional itu lebih menjurus pada sifat motivasi berbelanja hedonik seseorang. Banyak peritel memusatkan perhatian mereka kepada aspek-aspek hedonik seseorang dalam berbelanja, seperti menciptakan perasaan suka, menyenangkan, dan menciptakan rangsangan yang dapat dialami oleh para pembeli di toko (Arnold & Reynold, 2003). 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).

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**

merujuk kepada berbelanja untuk perangsangan, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain; **berbelanja untuk kepuasan** merujuk kepada berbelanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai suatu perlakuan khusus untuk diri sendiri; **berbelanja peranan** menggambarkan kesenangan yang diperoleh orang-orang ketika berbelanja untuk orang lain dan mendapatkan hadiah yang sesuai bagi orang tersebut; **berbelanja nilai** merujuk kepada berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan mencari barang-barang yang diobral; **berbelanja sosial** merujuk kepada kesenangan berbelanja bersama teman-teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan mempererat hubungan dengan orang lain sambil berbelanja; dan **berbelanja ide** merujuk kepada berbelanja untuk mengikuti tren-tren dan mode-mode berbelanja hedonik dan untuk melihat produk-produk dan inovasi-inovasi baru. Jadi dengan demikian, pelanggan menikmati berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja namun juga untuk berbagai kebutuhan seperti alasan-alasan hedonik.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Istana Plaza (IP) Jalan Pasirkaliki no 121 – 123, Bandung 40713. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Desember sampai dengan selesai.

1.7. Sistematis Bahasan

Sistematis penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, lokasi dan waktu penelitian serta sistematis bahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, metode penarikan sampel, prosedur pengumpulan data, variabel operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai sejarah Istana Plaza Bandung, bagaimana karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dan hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis kluster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti serta berguna untuk penelitian berikutnya.