

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana tindakan yang diambil pelanggan dalam mendapatkan produk, motivasi yang mendasari pelanggan dalam mendapatkan produk, dan berhubungan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai produk yang dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, faktor motivasi merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli dan mengonsumsi produk dan jasa.

Penelitian ini dilakukan di Cihampelas Walk (CiWalk) Bandung dengan menggunakan 178 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menyebarkan kuesioner dan berisi mengenai: usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir sebagai variabel karakteristik individu; serta 6 (enam) dimensi motivasi belanja hedonik yang diadopsi dari Arnold & Reynold (2003). Alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah metode *Clustering Non-Hierarchical (K-Mens)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) kelompok motivasi belanja hedonik. Kelompok pertama yaitu *value shopping*, responden lebih mengutamakan nilai dan manfaat yang diperoleh ketika berbelanja di CiWalk. Kelompok kedua yaitu *role shopping* dan *idea shopping*, responden berusaha mencari informasi mengenai produk terbaru agar selalu tampil *up to date* sehingga mendapatkan pengakuan dari orang lain. Kelompok ketiga *role shopping*, responden lebih memperhatikan pengakuan dari orang lain untuk mendapatkan kesenangan. Kelompok keempat *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, dan *gratification/ relaxation shopping*, responden lebih menikmati adanya hubungan dengan pihak penjual ataupun dengan pembelanja lain serta mementingkan nilai dan suasana menyenangkan ketika berbelanja.

Kata-kata kunci: Dimensi Motivasi Berbelanja Hedonik: Petualang, Nilai, Peran, Ide, Sosial, Relaksasi.

ABSTRACT

The study of consumer behavior is a science which learning about how to get product, motivation that pursue customer in prefer products that they will get, and the study containing how the customer make a decision about the product they will buy and consume. Finally, motivation factor is the most important element in the study of consumer behavior that can affect purchasing and consume decision of goods and service.

This research was conducted in CiWalk Bandung using 178 respondents. This research descriptive by using survey method that distribute question for respondent. It containe questions about : age, gender and last education for individual characteristic; six dimation of hedonic purchasing motivation from Arnold & Reynold (2003). Instrument of analysis is Clustering Non-Hirarchical (K-Mens) Method.

This research indicate that happened 4 (four) group of hedonic purchasing motivation. First group is value shopping, respondent more consider value a benefit of the product. The second group is role shopping and idea shopping, respondent try to search information about new product in order to always appears up to date, so get confession from others. The third group that is role shopping, respondent more considerto get confession from others who will give they pleasure. The fourth group that is adventure, social, idea, and gratification or relaxation shopping, respondent more enjoy social relate with many people involved shopping activity such as salesperson or another shopper and emphasize value and pleasant atmosphere when they shopping.

Key words: Hedonic Shopping Motivation: Adventure shopping, Value shopping, Role shopping, Idea shopping, Social shopping, Gratification or Relaxation shopping.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
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. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan	9-10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Pemasaran dan Saluran Distribusi	11
2.2. Perusahaan Ritel	15
2.3. Pusat Perbelanjaan	17
2.3.1. Perubahan Peran Pusat Perbelanjaan	20
2.3.2. Jenis-Jenis Pusat Perbelanjaan	22
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.6. Motivasi Berbelanja	33

2.7. Motivasi Berbelanja Hedonik	36
2.8. Faktor Dimensi Utama Penentu Motivasi Berbelanja Hedonik	40
2.9. Penelitian Terdahulu	44
 BAB III: METODE PENELITIAN	 47
3.1. Desain Penelitian	47
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3. Metode Pengambilan Sampel	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	49
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.6. Uji Pendahuluan	52
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Hasil Uji Validitas	52
3.6.3. Uji Reliabilitas	57
3.6.4. Hasil Uji Reliabilitas	57
3.7. Metode Analisis Data	59
3.7.1. Metode Cluster	59
3.8. Komposisi Profil Individu Berdasarkan Bagian Klaster	62
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 64
4.1. Sejarah Cihampelas Walk Sumber Data Sekunder	64
4.1.2. Visi dan Misi CiWalk	67
4.1.3. Fasilitas-Fasilitas Pendukung CiWalk	68
4.1.4. Struktur Organisasi CiWalk	72
4.2. Tenant Cihampelas Walk	86
4.2.1. Tenant dan Produk	86
4.2.2. Tenant dan Kegiatan Penjualan	86

4.2.3. Tenant dan Sistem Pembayaran	
Barang oleh Konsumen	86
4.2.4. Tenant dan Sistem Promosi	87
4.2.5. Cihampelas Walk dan Mitra Tenant	87
4.3. Karakteristik Responden	89
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terakhir	93
4.4. Hasil Uji Klaster	94
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.6. Penelitian Terdahulu dan	
Ringkasan Hasil Penelitian	106
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Implikasi Manajerial	109
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
5.4. Penelitian Mendatang	110
5.5. Saran	110
 DAFTAR PUSTAKA	111
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
Tabel 3.2.	KMO & Bartlett's Test	53
Tabel 3.3.	Rotated Component Matrix(a)	54
Tabel 3.4.	Ringkasan Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	93
Tabel 4.4.	Anova Keseluruhan	94
Tabel 4.5.	Hasil Uji ANOVA	95
Tabel 4.6.	Analisis Variabel Yang Signifikan	96
Tabel 4.7.	Final Clusters Centers	98
Tabel 4.8.	Number of Cases in Each Clusters	100
Tabel 4.9.	Ringkasan Hasil Penelitian	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2. Profil Konsumen Berdasarkan Hedonic & Utilitarian Shopping Motivation	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi CiWalk	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Uji Klaster
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Jurnal Penelitian
Lampiran 7	Struktur Organisasi