

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan sebuah konsep yang tidak hanya dilihat dari bagaimana menjual dan memasarkan produk tetapi lebih pada memuaskan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam dunia bisnis yang berawal dan berakhir dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana cara membeli untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat berbeda satu dengan yang lainnya, serta keinginan dan kebutuhan mereka selalu berubah setiap waktu.

Oleh karena itu, ketika perusahaan berkeinginan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan harus jeli menangkap peluang pasar dalam hal mengenali dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, diinginkan, dan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum pesaing lain masuk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun memahami semua kebutuhan dan keinginan konsumen bukan hal yang mudah karena tidak semua orang mempunyai keinginan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana respon manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu dari respon manusia terhadap produk, jasa dan pemasaran produk dan jasa (Kardes, 2002 dalam Magdalena, 2005) sedangkan menurut Kotler (2003), respon manusia terdiri dari 3 (tiga) hal yang utama yaitu respon afektif, respon kognitif, dan respon perilaku.

Salah satu respon manusia yang dibahas disini adalah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian dihasilkan dari suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dan hal ini yang dikenal dengan istilah proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik konsumen termasuk didalamnya adalah faktor motivasi.

Motivasi adalah karakteristik psikologi manusia yang memberikan kontribusi pada tingkat komitmen seseorang (Stoner,1996:134). Maka dari itu, tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, didorong oleh suatu kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, dan kekuatan pendorong itulah yang disebut dengan motivasi. Selain itu, motivasi dapat juga memberikan pengaruh terhadap tingkah laku manusia, termasuk memberikan pengaruh dalam kegiatan berbelanja.

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 oleh Wakefield & Baker (1998) dalam Arnold & Reynold (2003).

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.

Motivasi berbelanja khususnya ditempat perbelanjaan seperti pasar, mal, plaza, atau trade center, 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. Selain itu disisi lain terdapat pendapat yang berbeda bahwa berbelanja tidak hanya untuk aspek fungsional tetapi lebih pada sarana rekreasi, sehingga yang berarti bahwa konsumen mencari pusat perbelanjaan dengan suasana yang menyenangkan.

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai salah satu respon manusia yaitu keputusan pembelian yang melibatkan faktor motivasi berbelanja untuk kesenangan diri (*Hedonic Shopping Motivation*) yang mana merupakan senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dibisnis retail.

Arnold dan Reynold (2003) menjelaskan tentang motivasi berbelanja hedonik dan menyusun skala pengukuran motivasi hedonik shopping ini kedalam

6 (enam) dimensi utama, yaitu: pertama, *Adventure shopping* menjelaskan dimana berbelanja adalah sebuah aspek petualangan yang berarti berbelanja itu hanya dengan melihat-lihat, mencari informasi, dan jalan-jalan mengelilingi pertokoan yang ada di suatu mall tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, *social shopping* menjelaskan bahwa berbelanja itu merupakan salah satu cara untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman, keluarga atau orang terdekat.

Ketiga, *gratification atau relaxation shopping* menjelaskan bahwa berbelanja adalah untuk menghilangkan stress atau untuk melupakan semua masalah yang sedang dihadapi. Keempat, *idea shopping* menjelaskan bahwa berbelanja disini merupakan suatu cara untuk selalu dapat mengikuti trend.

Kelima, *role shopping* menjelaskan bahwa berbelanja mengekspresikan suatu bentuk pernyataan akan cinta sedangkan dimensi terakhir dinamakan *value shopping* dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga.

Dengan memahami segmen konsumen menggunakan skala pengukuran motivasi berbelanja hedonik, maka pemasar mampu membuat strategi komunikasi pemasaran, mendesain toko yang dapat menciptakan suasana toko yang nyaman serta mampu menarik minat segmen yang dituju. Oleh karena itu, 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 beraneka-ragam dengan pilihan harga yang murah, atau dengan jam buka yang lebih panjang.

Saat ini aspek hiburan menjadi senjata bersaing yang paling ampuh dan yang paling penting untuk memenangkan persaingan. 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.

Pengaruh motivasi dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat ditunjang dengan adanya suatu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan secara lengkap (*one stop shopping*), seperti industri retail. Industri retail bertugas untuk menyampaikan suatu produk tertentu kepada konsumen.

Industri ritel di Indonesia berkembang dari pasar tradisional menjadi berupa supermarket dan akhirnya berkembang menjadi pusat perbelanjaan yang memikat konsumen yaitu mal yang berkonsep *one stop shopping* yang memberi kenyamanan dalam berbelanja. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa industri retail memegang peranan yang penting selain sebagai saluran pemasaran yang terlibat langsung dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk melakukan pengelompokan berdasarkan motivasi berbelanja konsumen untuk sebuah perusahaan ritel. Perusahaan ritel yang dipilih berada di daerah Bandung Utara. Industri retail yang

mewakili untuk dijadikan penelitian berdasarkan acuan dari survey awal yang dilakukan pada sekelompok orang sebanyak 50 orang dari lingkungan Kampus Maranatha dan luar lingkungan Kampus Maranatha.

Hasil dari survey awal ini mal yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Cihampelas Walk (Ciwalk) yang didalamnya terdapat banyak penjual yang menawarkan berbagai kebutuhan (*one stop shopping*), sehingga konsumen yang datang berkunjung ke CiWalk ini memiliki motivasi yang berbeda-beda.

CiWalk tidak hanya dapat digunakan untuk shopping saja namun juga dapat digunakan sebagai tempat bersantai sambil menikmati beragam makanan dan minuman ringan yang tersedia. CiWalk ini memiliki keunggulan daripada mal yang lain yang ada di Bandung yaitu lokasinya yang strategis, memiliki tempat yang luas bagi konsumen untuk berbelanja atau hanya sekedar bersantai bersama dengan teman dan keluarga.

CiWalk juga memiliki arsitektur bangunan yang memungkinkan bagi para pembeli untuk menyimpan mobil dengan mudah sehingga langsung dapat berkeliling di dalam area belanja dengan nyaman. Mal ini juga menyediakan fasilitas *ladies parking* yang dapat memudahkan pengemudi wanita dan pemula. Selain itu mal ini juga memiliki pusat hiburan dan permainan yang beragam sehingga lebih populer daripada trade center (pusat perdagangan) lainnya.

Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai motivasi berbelanja hedonik konsumen, dengan cara mengumpulkan data dari konsumen CiWalk.

Atas dasar ini maka tema penelitian yang diambil adalah “Analisis Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Motivasi Berbelanja Hedonik (Studi Kasus di Mall CiWalk), Bandung”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian permasalahan diatas maka identifikasi masalah diambil sebagai berikut: Bagaimana pengelompokan konsumen CiWalk, berdasarkan motivasi berbelanja hedonik di Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis bagaimana pengelompokan konsumen CiWalk berdasarkan motivasi berbelanja hedonik di Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun pihak-pihak yang merasakan kegunaan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang pengelompokan motivasi berbelanja hedonik khususnya konsumen di CiWalk yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam bidang ini.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonik konsumen yang dapat

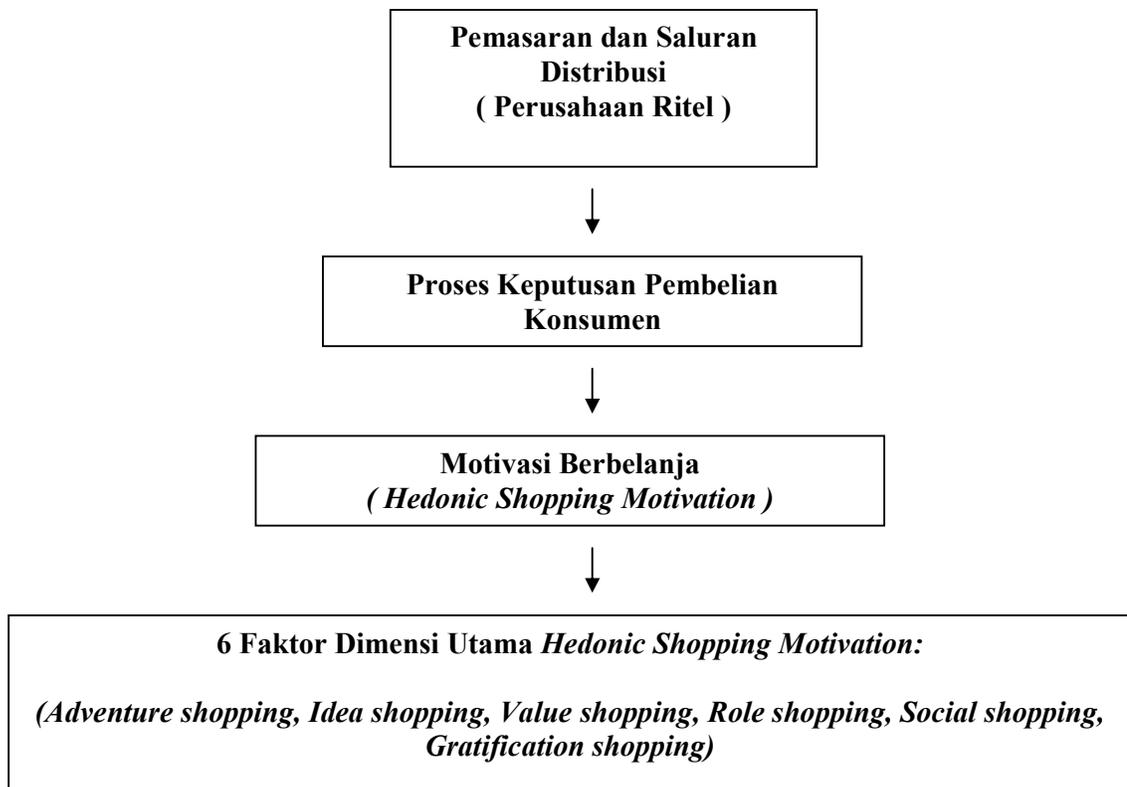
menciptakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai target perusahaan yaitu pencapaian laba yang maksimal.

3. Bagi bidang akademik, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi, masukan, dan referensi mengenai motivasi berbelanja hedonik konsumen untuk dapat digunakan pada penelitian yang selanjutnya.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1.

#### Kerangka Pemikiran



### **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengelompokan konsumen berdasarkan motivasi berbelanja hedonik di CiWalk, yang merupakan salah satu tempat berbelanja dengan sarana hiburan yang cukup lengkap. Dimensi motivasi berbelanja hedonik ini meliputi *adventure shopping, idea shopping, social shopping, role shopping, value shopping, gratification* atau *relaxation shopping* dan indikator dimensi motivasi berbelanja hedonik ini dikutip dari Arnold & Reynold (2003) dan diukur dengan menggunakan skala likert.

Penelitian ini, menggunakan perusahaan ritel yang berlokasi di daerah Bandung Utara yaitu Cihampelas Walk (CiWalk), dimana merupakan pilihan responden dari hasil survey awal. Penelitian ini hanya menggunakan profil responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis klaster (*cluster analysis*) dimana hasilnya dapat digunakan sebagai dasar segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mendesain strategi pemasaran yang baik dan efektif.

### **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 CiWalk, karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dengan menggunakan analisis klaster terhadap hasil yang diperoleh.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

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