

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasar sadar betul bahwa setiap konsumennya memiliki kebutuhan masing-masing. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu (Kleinstauber dalam Sutojo, 2002). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Darden dan Griffin, 1994). Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*), *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, ataupun puas dalam suatu situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Dan juga pada keputusan pembelian terdapat karakteristik konsumen, yang termasuk didalamnya adalah

faktor motivasi. Motivasi adalah karakteristik psikologi manusia yang memberikan kontribusi pada tingkat komitmen seseorang (Stoner, 1996:134). Selain itu motivasi juga memberikan pengaruh yang sangat besar didalamnya, yaitu pengaruh terhadap tingkah laku manusia sendiri. Karena pengaruhnya sangat berkaitan dalam kegiatan berbelanja maka menurut Westbrook & Black (1995) yang dikutip oleh Arnold & Reynold (2003) menguji mengenai motivasi berbelanja dan merumuskan tujuh dimensi motivasi belanja, yaitu: manfaat, peran ekonomi, negosiasi, optimasi, hubungan, kekuatan dan rangsangan. Dan motivasi berbelanja ini kemudian dikembangkan menjadi motivasi berbelanja hedonik.

Motivasi berbelanja hedonik adalah alasan mengapa orang pergi berbelanja dan alasan tersebut adalah berbelanja itu menyenangkan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh sebagian orang, dikutip oleh Wakefield & Baker (1998) dalam Arnold & Reynold (2003). Oleh karena itu, ketika konsumen mempunyai motivasi berbelanja maka keputusan berbelanja itu muncul dan kepuasan berbelanja dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk melakukan pengelompokan berdasarkan motivasi berbelanja di kalangan para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Penelitian diambil di lingkungan Universitas Kristen Maranatha karena peneliti melihat berdasarkan gaya hidup dari para mahasiswa sekarang ini yang memang memiliki kesenangan berbelanja.

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai motivasi berbelanja hedonik konsumen, dengan cara mengumpulkan data dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Atas dasar ini maka tema yang diambil adalah “Analisis Pengelompokan Berbelanja Berdasarkan Motivasi Hedonik (Studi Kasus di Universitas Kristen Maranatha)”

Ada enam dimensi utama tentang motivasi berbelanja hedonic dan didalamnya terdapat susunan skala pengukuran motivasi berbelanja hedonic menurut Arnold dan Reynold (2003) yaitu: pertama, Adventure shopping menjelaskan bahwa berbelanja adalah merupakan sebuah aspek pertualangan yang memiliki arti 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 gaya masa kini. Kelima, role shopping menjelaskan bahwa berbelanja mengekspresikan suatu bentuk pernyataan akan cinta seperti kado yang dapat diberikan kepada orang yang kita cintai maupun kita kasihi, sedangkan dimensi terakhir keenam, value shopping dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga (diskon).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian permasalahan diatas maka identifikasi masalah diambil sebagai berikut: Bagaimana pengelompokan berbelanja para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, berdasarkan motivasi berbelanja hedonik di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelompokan berbelanja mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, berdasarkan motivasi berbelanja hedonik di Bandung?

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi penulis, penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan tentang pengelompokan motivasi berbelanja hedonik khususnya para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, yang dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam bidang ini.
2. Bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, penelitian ini memberikan informasi mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonik dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi, masukan, dan referensi mengenai motivasi berbelanja hedonik untuk dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian

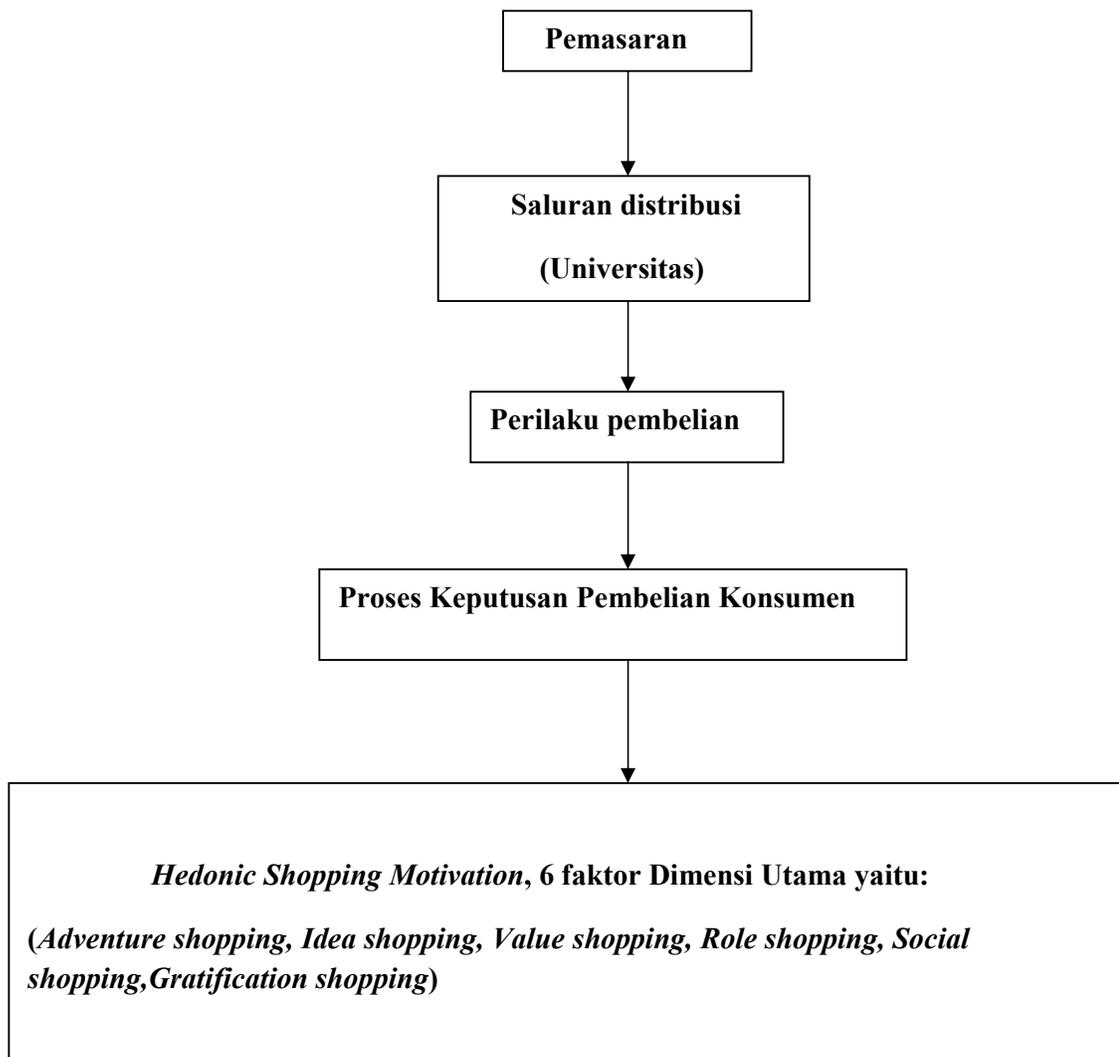
Dengan dibuatnya penelitian ini maka akan sangat berguna untuk mengetahui pengelompokan berbelanja berdasarkan motivasi berbelanja hedonik yang dilakukan oleh para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Dimensi motivasi hedonic ini meliputi *adventure shopping, idea shopping, social shopping, role 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.

Dalam penelitian ini, menggunakan Universitas Kristen Maranatha yang berlokasi di daerah Bandung Utara yang terletak di jalan Prof.drg. Suria Sumantri, MPH. no 65 Bandung. Penelitian ini hanya menggunakan metode analisis klaster (*cluster analysis*) dimana hasilnya dapat digunakan sebagai dasar segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik.

1.6. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Melalui pemasaran ini lalu berlanjut ke saluran distribusi yang dimana pada saluran distribusi ini peneliti berusaha untuk meneliti para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Perilaku pembelian timbul dari proses dimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam pembelian dan istilah ini dikenal dengan proses keputusan pembelian. Faktor yang ada didalam mempengaruhi proses keputusan pembelian salah satunya adalah karakteristik konsumen dan yang termasuk didalamnya adalah faktor motivasi. Di dalam 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 di bisnis retail.

Ada enam dimensi utama tentang motivasi berbelanja hedonic dan didalamnya terdapat susunan skala pengukuran motivasi berbelanja hedonic menurut Arnold dan Reynold (2003) yaitu: pertama, Adventure shopping menjelaskan bahwa berbelanja adalah merupakan sebuah aspek pertualangan yang memiliki arti 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 gaya masa kini. Kelima, role shopping menjelaskan bahwa berbelanja mengekspresikan suatu bentuk pernyataan akan cinta seperti kado yang dapat diberikan kepada orang yang kita cintai maupun kita kasihi, sedangkan dimensi terakhir keenam, value shopping dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga (diskon).

1.7. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan hasil penelitian serta bukti-bukti yang jelas dari penelitian-penelitian

sabelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan 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.