

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana tindakan yang diambil pelanggan dalam mendapatkan produk, motivasi yang mendasari pelanggan dalam mendapatkan 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 RANGKAS Bandung dengan menggunakan 199 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 dan Reynold (2003). Alat analisis yang digunakan dalam metode ini adalah metode Clustering Non-Hierarchical (K-Mens).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 4 (empat) kelompok motivasi belanja hedonik. Kelompok pertama yaitu *Value Shopping* responden lebih mengutamakan nilai dan manfaat yang diperoleh ketika berbelanja di RANGKAS Bandung. Kelompok kedua yaitu *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Role Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Gratification Shopping* dimana responden lebih mementingkan nilai dan suasana menyenangkan ketika berbelanja. mode dan trend yang terbaru dalam berbelanja. Kelompok ketiga dan keempat dimensi *Idea Shopping*, dimana konsumen mengikuti trend dan mencari informasi agar selalu tampil up to date.

Kata-kata kunci : Motivasi, Hedonik

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 RANGKAS Bandung using 199 respondents. This research descriptive uses survey method that distribute question for respondent. It contains Question about age, gender, and last education for individual characteristic; six dimension of hedonic purchasing motivation from Arnold and Reynold (2003). Instrument of analysis is clustering Non-Hirarchical (K-Mens).

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 is *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Role Shopping*, *Idea Shopping*, and *Gratification Shopping*, respondent more emphasize value and pleasant atmosphere when they shopping. The third and fourth *Idea Shopping*, respondent try to search information about new product in order to always appears up to date.

Key word: Motivation, Hedonic

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	Xii
ABSTRAKSI.....	Xiii
ABSTRACT.....	Xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Pemasaran	11

2.3	Perilaku Konsumen	11
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.3.2	Macam-macam Peranan Individu Dalam Perilaku Konsumen	12
2.3.3	Model Perilaku Konsumen	13
2.3.4	Faktor-faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.4	Tahap-tahap Dalam Pembelian	16
2.5	Proses Keputusan Pembelian	18
2.6	Motivasi	19
2.6.1	Motivasi Berbelanja	19
2.6.2	Motivasi Berbelanja Hedonik	22
2.6.3	Faktor Dimensi Utama Penentu Motivasi Berbelanja Hedonik	25
2.7	Saluran Distribusi	29
2.8	Perusahaan Ritel	31

BAB III. OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	34
3.1.1	Gambaran Perusahaan	34
3.1.2	Struktur Organisasi	37
3.2	Metodologi Penelitian	39
3.2.1	Desain Penelitian	39
3.2.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.3	Populasi dan Sampel	41
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.5	Validitas dan Reliabilitas	42
3.2.6	Metode Analisis Data	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2	Hasil Uji Klaster	57
4.3	Pembahasan dan Hasil Penelitian	63
4.4	Penelitian Terdahulu	67

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	70
5.4	Penelitian Mendatang	70
5.5	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.3 KMO & Sig.	44
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Anova Keseluruhan	58
Tabel 4.5 Hasil Uji ANOVA	59
Tabel 4.6 Analisis Variabel yang Signifikan	60
Tabel 4.7 Final Clusters Centers	61
Tabel 4.8 Number of Cases in Each Clusters	63
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Profil Konsumen Berdasarkan Hedonic & Utilitarian Shopping Motivation.....	24
Gambar 2.3 Saluran Distribusi.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi RANGKAS	37