

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perubahan kebiasaan belanja sebagai bentuk mencari kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan setiap individu terus bertumbuh dan berubah sesuai dengan keadaan lingkungan, fisik, interaksi dan status seseorang. Ketika setiap individu mencapai tujuannya, mereka akan terus memperjuangkan tujuan baru atau tujuan pengganti, sehingga itu sebabnya mengapa kebutuhan setiap individu tidak pernah berhenti. Banyak hal yang menjadi alasannya, seperti suatu hal kecil yang bisa membuat orang merasa kebutuhan tersebut belum terpuaskan sehingga terus mendorong seseorang untuk mencapai kebutuhan tersebut. Penyebab lainnya bisa disebabkan oleh munculnya banyak kebutuhan baru setelah kebutuhan lama terpenuhi, tidak akan ada habisnya suatu kebutuhan, sekalipun terpenuhi biasanya orang akan menetapkan standar tujuan baru yang lebih tinggi. Hal ini yang terus memicu setiap individu untuk tidak bisa berhenti berbelanja, terkadang hal tersebut dekat dengan sebutan *impulse buying*. Kejadian dimana hasrat untuk membeli barang muncul di bawah alam sadar kita tanpa direncanakan atau terpikirkan sebelumnya.

Pendapatan dan gaya hidup semua dapat berpengaruh sesuai dengan kebutuhan yang akan dikonsumsi. Perilaku ini menunjukkan adanya motif-motif

## BAB I PENDAHULUAN

---

belanja baru dari berbagai kalangan, seperti ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa bahkan pembantu sekalipun atau lebih kompleksnya seorang *nanny*. Sehingga tempat perbelanjaan selalu ramai dikunjungi apapun kondisinya. Mereka memiliki berbagai jenis motif untuk pergi ke pusat perbelanjaan, itu sudah menjadi kebiasaan dimana tempat belanja sudah bukan merupakan tempat untuk “berbelanja” lagi. Tetapi memiliki berbagai fungsi “kebutuhan” dari setiap individu.

Pusat perbelanjaan kerap menjadi sorotan bagi pengunjung dimana suatu suasana dan lingkungan serta lokasi di tempat tersebut membuat para pengunjung merasa mendapatkan suatu kebutuhan yang diperlukannya sehingga tempat tersebut menjadi suatu tempat yang akan terus dikunjungi ketika setiap orang sedang membutuhkan kebutuhannya, dari segi aspek afeksi bisa memengaruhi sisi kenikmatan dalam berbelanja, *enjoyment* dan rasa lega berada di tempat tersebut. Menurut Mehrabian dan Russel (1974) model belanja seseorang bisa dilandasi oleh respon organism terhadap S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang menjelaskan tentang elemen lingkungan terhadap kondisi internal individu dan kemudian memengaruhi perilaku individu yang bersangkutan. Menjelaskan bagaimana *stimulus-organism-response* memiliki banyak pengaruh seperti di atas, dalam kenyataannya berbagai *atmosphere* dan atribut supermarket bisa memberi elemen penting kepada kondisi internal setiap individu. Elemen tersebut antara lain seperti *ambient, design* dan *social* (Donovan 1982, Baker 1992). Dimana elemen tersebut menciptakan respon rangsangan didalam tempat perbelanjaan yang akan memberikan dampak kognisi setiap individu bagaimana akan

## BAB I P E N D A H U L U A N

---

memengaruhi mental setiap individu dan tanggapan tentang lingkungan tempat mereka berbelanja.

Dimana orang merasa nyaman disitu setiap individu akan tinggal, sebagaimana orang merasa nyaman berada di dalam suasana yang nyaman dalam berbelanja maka mereka akan terus berada di tempat tersebut, sehingga muncul perasaan afeksi seseorang dimana lingkungan berbelanja bisa memberi kenikmatan, rasa tertarik dan rasa lega ketika berbelanja. Sehingga muncul motif *hedonik* seseorang untuk berbelanja. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) indikator hedonik meliputi *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping*. Kerangka-kerangka hedonik itu merupakan bagian dari S-O-R yang didalamnya meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi dan interaksi sosial. Dalam hal ini setiap individu dapat memberikan loyalitas terhadap tempat belanja kunjungannya yang diwujudkan dalam penggunaan waktu yang lebih banyak untuk belanja, kecenderungan membelanjakan uang lebih banyak hingga merekomendasikan kepada orang – orang.

Fenomena di atas merupakan ketertarikan penelitian motif belanja ke supermarket untuk kepuasan pembelian ataupun pembelian ulang pada suatu supermarket. Pendapat Engel (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan utilitarian. Sehingga setiap individu selalu memiliki suatu keunikan, baik dari segi karakter, penampilan bahkan saat ini juga ada keunikan

# BAB I P E N D A H U L U A N

---

dari segi cara mereka berbelanja, karena banyak hal baru yang muncul dari tujuan berbelanja dewasa ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut.

Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja hedonik (studi pada pelanggan Supermarket X di Bandung) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menguji dan menganalisis apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja hedonik (studi pada pelanggan Supermarket X di Bandung)

## 1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari berbagai pihak yang terkait diantaranya

- Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang cara dan konsep berbelanja berdasarkan motif hedonik saat ini.

## BAB I P E N D A H U L U A N

---

- Bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk menciptakan suatu suasana dimana saat ini para pembelanja bukan hanya memiliki suatu tujuan ketika berbelanja, tetapi sudah didasari oleh berbagai aspek kognitif dan afektif dan juga berbagai motif berbelanja agar dapat mengatasi perubahan gaya berbelanja saat ini.

- Bagi masyarakat

Diharapkan agar penelitian ini memberi masukan positif tentang bagaimana kondisi lingkungan perbelanjaan yang dapat memberikan suasana belanja yang dibutuhkan bagi setiap individu