

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat Indonesia cenderung merubah perilaku gaya hidup mereka terutama dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa (Marketeers, 2012). Di masa lalu masyarakat Indonesia hidup dengan sederhana dan apa adanya, mereka tidak begitu mengenal paham konsumerisme, namun sekarang paham konsumerisme merupakan paham yang dianut sebagian masyarakat Indonesia. Konsumerisme merupakan paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (khususnya barang mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002, p.590).

Masyarakat menjadi konsumerisme karena dipengaruhi sikap hedonisme. Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2002, p.394), hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama di dalam hidup mereka. Tindakan hedonisme saat ini muncul dalam beragam tindakan aktivitas yaitu perilaku yang mengatas-namakan merk, kekuasaan, dan kenikmatan sesaat yang terkesan menghambur-hamburkan uang untuk kepuasan pribadi. Hedonisme sudah tercermin dalam perilaku masyarakat sehari-hari, terutama dengan kegiatan masyarakat yang sering mengunjungi *mall* atau plaza serta melakukan kegiatan berbelanja sebanyak-banyaknya. (Siswandi, 2006)

Pada umumnya *mall* atau plaza yang berdiri dewasa ini dipenuhi oleh produk yang memiliki citra yang mewah, eksklusif, mahal dan prestisius yang menyebabkan

label “hedonis” melekat pada orang-orang yang berbelanja di *mall* atau plaza. Sikap hedonis pada masyarakat menyebabkan para developer saling bersaing untuk mendirikan *mall* atau plaza yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan para pengunjungnya. Hal ini dapat kita lihat saat ini banyak sekali bermunculan *mall* atau plaza dari skala menengah hingga kalangan atas sehingga mengakibatkan pasokan *mall* atau plaza melebihi kebutuhan (Mulyono, 2005)

Dengan bermunculannya *mall* atau plaza kelas menengah yang berdiri saat ini membuat para manajemen *mall* atau plaza berusaha untuk memberikan serangkaian kegiatan acara dan promosi untuk dapat menarik para pengunjung ke *mall* atau plaza. Kegiatan yang dilakukan bisa berupa pemberian diskon atas produk yang dijual, penataan produk dengan rapih dan unik, serta menambah pajangan sebagai hiasan agar lebih menarik. Pihak *mall* atau plaza berusaha menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dan didukung pula oleh toko-toko yang ada di dalam *mall* atau plaza. Dengan dukungan dari toko-toko yang ada di *mall* atau plaza diharapkan dapat memberikan berbagai pilihan bagi pengunjungnya yang ingin belanja atau hanya sekedar jalan-jalan.

Dari hal tersebut, secara tidak langsung memberikan dampak bagi pengunjung yaitu akan menimbulkan suasana hedonisme di dalam *mall* atau plaza. Bagi masyarakat yang menganut hedonisme akan memiliki pola pikir dimana mengutamakan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup. Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para pengunjung untuk melakukan pembelian pada toko di dalam *mall* atau plaza dan secara tidak langsung menimbulkan motivasi hedonis (*hedonic shopping motivation*) (Yanuar, 2013).

Berbeda dengan perilaku hedonisme, utilitarian didorong karena kebutuhan akan pemenuhan nilai atau kebutuhan dasar konsumen yang menyebabkan kegiatan berbelanja yang dilakukan di *mall* atau plaza sudah direncanakan sebelumnya. Pengunjung dengan tipe seperti ini biasanya datang ke *mall* atau plaza langsung mencari produk yang

mereka butuhkan dengan adanya kemungkinan harganya lebih murah. Hal tersebut disebabkan karena pengunjung yang bersifat utilitarian sudah mengetahui barang apa yang akan mereka beli sebelumnya.

Aspek hedonis dinilai memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada setiap konsumen karena bersifat lebih personal dan subjektif dan dapat juga meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi. Sedangkan aspek utilitarian akan menghasilkan kepuasan yang tidak jauh berbeda karena didasarkan pada pencapaian nilai atau kegunaan yang dicari oleh konsumen dan dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut.

Konsumen yang didorong oleh tujuan untuk bersenang-senang akan menghasilkan suatu respon positif dimana konsumen akan memilih untuk menetap di *mall* lebih lama karena memiliki keinginan untuk melihat sekeliling dan melakukan interaksi yang baik dengan lingkungan. Sedangkan konsumen yang didorong oleh tujuan untuk mendapatkan nilai atau kegunaan akan memilih untuk fokus pada kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Sikap seperti ini diharapkan dapat pula menjadi respon positif terhadap *mall* atau plaza yang sedang dikunjungi oleh konsumen.

Salah satu kota besar di Indonesia yang sedang berkembang yaitu Bandung. Bandung telah menjadi kota besar yang berkembang pesat dengan keberagaman gaya hidup yang didukung oleh berbagai *mall* atau plaza yang ada di Bandung dan masuknya barang barang *branded* di *mall* atau plaza Bandung. Selain itu secara tidak langsung disebabkan oleh karena lokasi Bandung yang dekat dengan ibukota Indonesia yaitu Jakarta, kota metropolitan yang dipengaruhi dengan gaya hidup yang bervariasi. Dimana barang *branded* telah menjadi bagian dari gaya hidup itu sendiri. Hal ini membuat masyarakat memiliki sikap hedonis dan masyarakat yang memiliki sikap utilitarian. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana masyarakat sekarang khususnya di kota

Bandung dengan gaya hidup hedonis dan utilitarian dapat mempengaruhi perilakunya terhadap *mall* atau plaza yang dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul **“ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP APPROACH BEHAVIOUR PENGUNJUNG TRANS STUDIO MALL BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mendukung suatu usaha pengembangan pusat perbelanjaan atau *mall*, perusahaan harus bisa mengetahui dan mengerti seperti apa keinginan, sikap atau perilaku pengunjung yang datang. Dari situ perusahaan bisa mengetahui, apakah pengunjung berbelanja karena sudah merencanakannya atau mereka berbelanja karena mengikuti emosi yang ada dalam diri mereka.

Trans Studio *Mall* Bandung harus melakukan hal yang sama terhadap pengunjung mereka dengan melihat sikap atau perilaku pengunjung agar dapat membuktikan apakah adanya hubungan antara sikap konsumen yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan *approach behavior* pengunjung terhadap Trans Studio *Mall* Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah duraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah :

Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *approach behavior* pengunjung Trans Studio *Mall* Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fakta, data dan hal hal yang berkaitan dengan keinginan dan sikap atau perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari ketika berkunjung ke dalam suatu *mall* atau plaza.

Dalam penulisan sehubungan dengan judul skripsi ini, penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *approach behaviour* pengunjung Trans Studio *Mall* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT Trans Studio *Mall* Bandung Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Trans Studio *Mall* Bandung sebagai informasi dan pertimbangan dalam penerapan strategi-strategi pemasaran selanjutnya, khususnya untuk mengetahui perubahan-perubahan sikap konsumen saat ini.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam topik mengenai *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *approach behavior*.