

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada mulanya belanja merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut, akan tetapi pada konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja merupakan gaya hidup tersendiri yang bahkan menjadi suatu kegemaran oleh sejumlah orang.

Berbelanja didasari adanya kebutuhan serta keinginan yang muncul dari benak seseorang. Memenuhi kebutuhan merupakan upaya yang harus dilakukan oleh setiap orang. Seseorang akan bergerak dengan segala daya dan upayanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga muncul motivasi dalam berbelanja. Pendapat Engel et.al. (1994), motivasi belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi.

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, manusia juga memiliki motivasi hedonis

merupakan suatu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Terdapat dua latar belakang yang mendasari motivasi seseorang dalam berbelanja, yaitu motivasi *personal* yang berasal dari dalam diri sendiri dan untuk kepentingan diri sendiri serta motivasi sosial yang lebih berorientasi pada kebutuhan untuk bersosialisasi. Saat ini belanja bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi sudah menjadi suatu keharusan untuk mendapatkan kenikmatan atau kesenangan pribadi, hal inilah yang disebut dengan hedonis. Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dengan indikator meliputi pertama adalah *adventure shopping*. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah *social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan *trend* baru dan model baru. Kelima adalah *role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Motif hedonis adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Seseorang berbelanja mencari kesenangan, motif hedonis berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat hedonis adalah

manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat (Mehrabian dan Russel, 1974).

Motivasi hedonis seseorang dalam berbelanja, dikatakan juga dapat dibedakan dalam perbedaan *gender*. Dahulu cenderung orang-orang mengatakan bahwa wanita lebih sering berbelanja dibandingkan dengan pria. Kaum wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Kegiatan belanja yang paling disukai oleh wanita adalah kegiatan berbelanja produk *fashion*. Produk *fashion* ini dapat berupa baju, rok, celana, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Dengan *up-to-date* berbagai produk *fashion* dan berpenampilan menarik, mereka menjadi lebih percaya diri dalam bersosialisasi dan menjalankan rutinitas mereka.

Belanja merupakan tantangan tersendiri bagi wanita. Seperti orang yang berburu, wanita menjelajahi toko-toko, melihat-lihat semua barang, membandingkan, mencari sasaran yang tepat, lalu membidiknya. Penelitian yang dilakukan oleh profesor psikologi Karen Pine dari universitas Hertfordshire Inggris, menemukan 79% wanita mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan *biochemical* dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Sachiko, 2014).

Lain halnya dengan kaum pria, mereka dinilai tidak suka menghabiskan waktu berlama-lama untuk berbelanja. Kebanyakan pria menghindari belanja di toko dan pusat perbelanjaan yang dianggap feminim. Namun seiring perkembangan

zaman dan pusat perbelanjaan di Indonesia yang meningkat tajam, telah menciptakan persepsi tersendiri tentang berbelanja di kalangan pria. Hasil survey Kompas Gramedia Majalah yang diberi nama Indonesia's Hottest Insight (IHI) pada tahun 2013 yang melibatkan 9000 responden pembaca yang terdiri dari 3000 anak-anak, 3000 wanita, dan 3000 pria di Indonesia dari sembilan kota besar, mengatakan bahwa minat pria untuk berbelanja yang dominan adalah terhadap sektor otomotif yang mencapai 74% kemudian minat yang berhubungan dengan keuangan 56% dan bidang yang diminati berikutnya adalah gadget atau elektronik (Prayogo, 2013).

Menurut riset nielsen yang dicatat harian Kompas menunjukkan kaum pria mulai menikmati kegiatan *shopping*. Tahun 2010 tercatat hanya 19 persen pria yang menjadi pelaku utama *shopping*, kini angkanya naik menjadi 26 persen. Pria makin menikmati kegiatan belanja, di mana sepertiganya mengaku benar-benar menikmati atau menyukai belanja. Berbeda dengan perempuan, gaya pria belanja lebih tegas. Tidak ada waktu bagi mereka untuk melihat produk-produk lain, seperti yang dilakukan oleh kaum wanita. Berdasarkan riset tersebut, para pelaku belanja semakin tidak membuat perencanaan. Hanya 15 persen pelaku yang mengaku membuat perencanaan. Akibatnya banyak barang-barang yang dibeli diluar kebutuhan (Nugraha, 2011).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh *WSL strategic retail*, perusahaan survei yang meneliti tentang tren dunia retail dan perilaku pembelanjanya, terdiri dari 740 responden pria dan 780 responden wanita yang melakukan pembelian. 63 persen pria mengatakan bahwa mereka juga mengintip diskon. Bahkan lebih dari separuhnya secara reguler belanja menggunakan kupon.

Oleh karena itu, dengan alasan ini para peritel terus mendorong mode untuk para pria (Hikmatul, 2013).

Kebanyakan kaum wanita sering kali dijadikan sebagai studi untuk perilaku berbelanja dibandingkan dengan pria. Meskipun kurangnya penelitian terhadap pria, namun dikatakan perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan pria (Benson, 1994, Danzinger, 2006, Hine, 2002) dan lebih menikmati berbelanja dibandingkan dengan laki – laki (Campbell, 1997, Fischer and Arnold 1994). Selain itu, mereka mungkin lebih termotivasi oleh faktor yang berbeda dibandingkan dengan pria sebagai bagian dari pengaruh umum gender pada perilaku konsumen (Yang and Lester, 2005). Padahal dengan melihat perkembangan zaman saat ini, para pria juga gemar berbelanja sama halnya dengan wanita. Begitu banyak para pembisnis ritel saat ini yang terus *up-to-date* dengan berbagai *fashion* untuk para pria.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan *Hedonic Shopping Motivation* Pada Pria Dan Wanita”

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk dapat menganalisis *hedonic shopping motivation* pada pria dan wanita saat ini, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *adventure shopping*?

2. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *gratification shopping*?
3. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *role shopping*?
4. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *value shopping*?
5. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *social shopping*?
6. Apakah terdapat perbedaan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *idea shopping*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *adventure shopping*.
2. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *gratification shopping*.
3. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *role shopping*.
4. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *value shopping*.
5. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *social shopping*.

6. Mengetahui perbandingan *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita berdasarkan *idea shopping*.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Manfaat bagi penulis

1. Penulis dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Sebagai media untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai *hedonic shopping motivation* antara pria dan wanita.

b) Manfaat bagi akademisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *hedonic shopping motivation*.