

---

---

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak liberalisasi ekonomi diperkenankan tahun 1998, perkembangan sektor ritel sangat bergairah, paralel dengan masuknya peritel-peritel asing yang membuka gerai-nya di Indonesia. Industri ritel Indonesia, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia (<http://arahkiri2009.blogspot.com>).

Dalam sebuah klaimnya, asosiasi perusahaan ritel Indonesia (Aprindo), yang selama ini banyak mewakili kepentingan peritel modern menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan kemampuan menyerap sebesar 18,9 juta orang, di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% per tahun. Hanya di bawah India yang ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi dari Cina yang bisnis ritelnya tumbuh 11%. Hal ini terutama didorong jumlah penduduk yang besar serta mulai membaiknya pertumbuhan ekonomi dan indeks kepercayaan konsumen(<http://www.pikiran-rakyat.com>).

Direktur Servis Riteler PT ACNielsen Indonesia Yongky Surya Susilo mengatakan, tahun 2006, pertumbuhan ritel di Indonesia adalah sebesar 14,3 persen. Jumlah itu dilihat dari total pertumbuhan pasar modern dan tradisional yang meningkat dari 1,79 unit menjadi 1,85 unit.

---

---

Sementara untuk pertumbuhan tahun 2004 dan 2005, sebesar 13,8 persen dan 17,7 persen. Ia pun mengungkapkan, tahun 2008, pertumbuhan ritel akan terus meningkat, hal ini terutama didorong pertumbuhan makro ekonomi yang terus membaik, dan indeks kepercayaan konsumen yang semakin meningkat.

Faktor pendorong tingginya pertumbuhan ritel adalah jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah besar, serta urbanisasi yang mengakibatkan makin banyak jumlah penduduk yang tinggal di kota. Selain itu, kegiatan belanja, terutama di pasar modern, kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Bahkan, 83 persen masyarakat menganggap, belanja merupakan bagian dari hiburan (<http://www.kompas.com>).

Kehadiran para pelaku usaha ritel modern telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel Indonesia. Dalam jangka waktu yang singkat beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Mereka mewujudkannya dalam bentuk *minimarket*, *supermarket* bahkan *hypermarket* yang kini bertebaran di setiap kota besar Indonesia (<http://www.kppu.go.id>).

Banyak pengusaha ritel mendirikan pusat-pusat perbelanjaan berupa mal-mal yang terus berusaha untuk mencari peluang baru dalam mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan toko-toko ataupun mal-mal lainnya. Pendirian pusat-pusat perbelanjaan itu didasarkan pada salah satu perkiraan besarnya total belanja masyarakat di wilayah itu (Hendri Ma'ruf, 2005:47).

---

---

Semakin banyaknya pusat perbelanjaan ini, selain memberi kesempatan bagi para peritel kecil atau investor untuk berinvestasi pada pendirian gerai tunggal atau waralaba juga membuat konsumen lebih leluasa untuk mempertimbangkan dan menentukan toko mana yang akan dijadikan tempat berbelanja baginya(Hendri Ma'ruf, 2005:49).

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis ritel yang semakin ketat ini, Arnold & Reynold (2003) mengatakan perilaku berbelanja konsumen juga turut mempengaruhi kegiatan bisnis ritel ini. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen yang terus berubah, sehingga peritel harus lebih pandai dalam membaca keinginan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu dalam membuat strategi pemasarannya, perusahaan berusaha menarik minat pembeli tidak hanya mengandalkan pilihan merek dan pilihan produk yang beranekaragam dengan pilihan harga yang murah, atau dengan jam buka yang lebih panjang, tetapi dapat juga dengan memahami segmen konsumen menggunakan skala pengukuran motivasi berbelanja, pengetahuan mengenai segmen-segmen pembeli yang berbeda dapat bermanfaat untuk merancang strategi komunikasi pemasaran dan mendisain lingkungan toko yang menarik, sehingga tercipta suasana yang aman dan nyaman yang dapat mempengaruhi emosi konsumen agar mau membelanjakan uangnya di sana. Peritel harus dapat mengubah seseorang yang mulanya hanya melihat-lihat saja menjadi seorang pembeli. Proses kunjungan konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan dan keunikan yang dilihatnya melalui suasana toko yang menyenangkan yang dirasakan sehingga menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk kembali datang berbelanja di toko tersebut.

---

---

Atmosfir toko dapat dibuat semenarik mungkin karena atmosfir dalam gerai berperan penting untuk memikat pelanggan, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, membuat mereka merasa senang berada lama-lama di toko tersebut dan terangsang untuk membelanjakan uangnya. Iklan dan promosi juga mungkin perlu untuk didisain agar dapat menarik para pembeli yang termotivasi untuk berbelanja dengan alasan-alasan yang berbeda. Dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek eksperiensial dari lingkungan toko, dan membuat gambaran yang menarik bagi segmen-segmen pembeli yang berbeda, maka hal ini dapat tercapai.

Menurut Tauber (1972), dewasa ini ada kecenderungan bahwa kegiatan belanja yang dilakukan konsumen bukan hanya kegiatan untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga sebagai kegiatan hiburan, pengisian waktu kosong, bersosialisasi dengan orang lain, berorientasi rekreasi dengan cara mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan, dan juga sebagai pelepas stres. Ada banyak komponen berbelanja, termasuk faktor-faktor psikologis, pancaindera, emosional, dan kognitif . Oleh karena itu salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik konsumen termasuk didalamnya adalah faktor motivasi.

Motivasi berbelanja dapat timbul apabila pusat perbelanjaan menyediakan tempat rekreasi yang menyenangkan, menarik, aman, nyaman, dan dapat dipercaya sehingga mereka merasakan kesenangan dan hal tersebut juga meningkatkan rasa memiliki dari pengunjung pusat perbelanjaan yang dapat berbelanja dan bersantai

---

---

di tempat yang menjadi kebanggaan negeri mereka (Kowinski, 1985 & Wing,2005).

Banyak peritel telah memberikan respon terhadap perubahan-perubahan tersebut dengan jalan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek hedonik dalam hal berbelanja, seperti menciptakan perasaan suka, menyenangkan, dan menciptakan rangsangan yang dapat dialami oleh para pembeli di toko. Dengan memberikan arti penting hiburan yang semakin bertambah sebagai suatu strategi bisnis ritel, penelitian ini akan mengidentifikasi suatu inventarisasi yang komprehensif dari motivasi-motivasi belanja hedonik para pelanggan. Hedonik didefinisikan sebagai segi-segi dari perilaku yang bertalian dengan aspek-aspek multisensori, fantasi, dan aspek-aspek konsumsi yang bersifat emosional. Menurut Babin et al (1994) motif-motif belanja hedonik sama dengan orientasi tugas atas motif-motif belanja utilitarian (manfaat), hanya saja "tugas" tersebut lebih cenderung pada pemenuhan unsur-unsur hedoniknya seperti adanya perasaan suka, hiburan, fantasi dan rangsangan sensorik.

Dengan menggunakan studi kualitatif maupun kuantitatif, Arnold dan Reynold (2003) menyelidiki alasan-alasan hedonik mengapa orang-orang pergi berbelanja dan menemukan enam kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja, yaitu :

1. Petualangan berbelanja (*Adventure shopping*)
2. Berbelanja untuk kepuasan (*gratification shopping*)
3. Berbelanja peranan (*role shopping*)
4. Berbelanja nilai (*value shopping*)

- 
- 
5. Berbelanja sosial (*social shopping*)
  6. Berbelanja ide (*idea shopping*)

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik dalam sebuah bisnis ritel di daerah Bandung. Bisnis ritel yang mewakili untuk dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Bandung Trade Centre (BTC) yang merupakan salah *Family Trade Mall* di Bandung. Pemilihan Bandung Trade Centre ini karena Bandung Trade Centre ini memiliki berbagai macam klasifikasi toko seperti *fashion, jewelry, health care, optik, accessories, photo & design, book & stationary, theatre, shoes & bags, beauty care, cafe & food court, game & ware house, hobby, toy, & baby accessories*, dan lainnya yang tidak hanya menjual berbagai macam produk, juga menyediakan hiburan sehingga motivasi pelanggan yang berkunjung sangat bervariasi.

Pelanggan yang datang berkunjung selain untuk mencari barang-barang kebutuhannya, mereka juga dapat bersosialisasi bersama teman-temannya, menghilangkan ketegangan / stres akibat kerja yang menumpuk, mencari barang-barang yang diobral ataupun orang-orang yang hanya melihat-lihat dan mencari hiburan saja. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian: **"Analisis Pengelompokan Berbelanja Berdasarkan Motivasi Hedonik (Studi Kasus : Bandung Trade Centre)."**

---

---

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana pengelompokkan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Bandung Trade Centre (BTC)?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengelompokkan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik pada pelanggan Bandung Trade Centre (BTC).

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diharapkan memperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

- Kegunaan teoritis:  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengelompokkan segmen pasar berdasarkan motivasi berbelanja hedonik.
- Kegunaan praktis:  
Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan mengenai pengelompokan motivasi berbelanja hedonik konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun

---

---

strategi pemasaran yang efektif yang seperti memberikan fasilitas dan layanan yang optimal bagi pelanggan dan mendesain toko-toko yang menarik untuk dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen mau berbelanja di Bandung Trade Center (BTC).

- Bagi pihak lain

Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Industri ritel Indonesia, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Industri ritel kini telah menjadi bagian yang sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin mendistribusikan produknya sampai di tangan konsumen. Hendri Ma'ruf (2005) mengatakan Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Salah satu contoh perusahaan ritel adalah gerai modern berupa *departement store, supermarket, hypermarket, dan minimarket*.

Pola kegiatan bisnis ritel dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan merasa nyaman apabila berada di tempat berbelanja yang menyediakan tempat dan fasilitas yang membuat konsumen tersebut nyaman dalam memutuskan untuk membeli, apa yang dibelinya, di mana membelinya, kapan pembeliannya, dan bagaimana cara membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan), atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

---

---

Setelah konsumen yakin dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yaitu emosional dan rasional. Emosional adalah motivasi yang dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk juga perasaan iba dan rasa marah yang dirasakan konsumen pada waktu berbelanja. Rasional adalah sikap belanja yang dipengaruhi oleh alasan-alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen dalam berbelanja.

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, khususnya adalah pusat perbelanjaan seperti *mall*, plaza, atau *departement store*. Orang yang berorientasi pada sifat rasional membuat orang berpandangan bahwa "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana toko tersebut. Sebaliknya, orang yang berorientasi pada sifat emosionalnya atau "rekreasi" akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa "belanja ya belanja, tapi akan lebih baik jika belanja dilakukan dalam suasana yang menyenangkan". Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern, mereka lebih cenderung ke orientasi "rekreasi".

Sifat berbelanja yang bersifat emosional itu lebih menjurus pada sifat motivasi berbelanja hedonik seseorang. Banyak peritel memusatkan perhatian mereka kepada aspek-aspek hedonik seseorang dalam berbelanja, seperti

---

---

menciptakan perasaan suka, menyenangkan, dan menciptakan rangsangan yang dapat dialami oleh para pembeli di toko (Arnold & Reynold, 2003).

Hedonik didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan multisensorik, fantasi, dan aspek-aspek konsumsi yang bersifat emosional. Banyak peritel memusatkan perhatian mereka kepada aspek-aspek hedonik seseorang dalam berbelanja, seperti menciptakan perasaan suka, menyenangkan, dan menciptakan rangsangan yang dapat dialami oleh para pembeli di toko (Arnold & Reynold, 2003). Pandangan ini menyatakan bahwa proses perilaku konsumen didorong oleh perasaan suka yang didapatnya dalam menggunakan sebuah produk (Hirschman & Holbrook, 1982).

Dengan menggunakan studi kualitatif maupun kuantitatif, Arnold dan Reynold (2003) menyelidiki alasan-alasan hedonik mengapa orang pergi berbelanja dan menemukan enam kategori yang memotivasi seseorang untuk berbelanja hedonik, yaitu: petualangan berbelanja (*adventure shopping*) merujuk pada berbelanja untuk perangsangan, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain; berbelanja untuk kepuasan (*gratification shopping*) merujuk kepada berbelanja untuk mengurangi stres, berbelanja untuk meredakan suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai suatu cara yang istimewa untuk memperlakukan diri sendiri; berbelanja peranan (*role shopping*) menggambarkan kesenangan yang diperoleh orang-orang ketika berbelanja untuk orang lain dan mendapatkan hadiah yang istimewa bagi orang tersebut; berbelanja nilai (*value shopping*) merujuk kepada kegiatan berbelanja untuk mencari potongan harga, melakukan tawar-menawar, dan mencari barang untuk dijual kembali; berbelanja

---

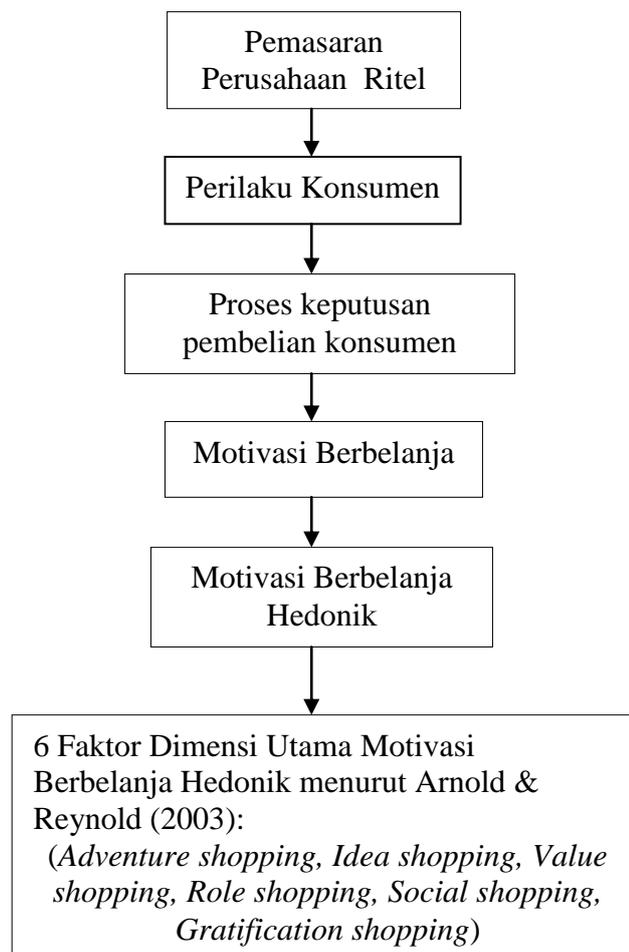
---

sosial (*social shopping*) merujuk kepada kesenangan berbelanja bersama teman-teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan mempererat hubungan dengan orang lain sambil berbelanja; dan berbelanja ide (*idea shopping*) merujuk kepada berbelanja untuk mengikuti trend dan mencoba sesuatu yang baru serta mengikuti mode terbaru.

Jadi dengan demikian, pelanggan menikmati berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja namun juga untuk berbagai kebutuhan seperti alasan-alasan hedonik.

**Gambar 1.1**

**Skema Kerangka Pemikiran**



---

---

**1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung Trade Centre (BTC) Jalan Dr. Djunjunan No.143-149, Bandung. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan September hingga selesai.

**1.7. Sistematika Penulisan**

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

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

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

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan seluk beluk Rumah Mode, karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dengan menggunakan analisis kluster terhadap hasil yang diperoleh.

---

---

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.