

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar orang, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah suatu keharusan dan bagian dari aktivitas atau kehidupan rutin setiap hari. Aktivitas konsumen dapat dibagi dua, yaitu *shopping* dan mengonsumsi. Di dalam memenuhi ketiga aktivitas tersebut konsumen akan memilih tempat dimana ia dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Memilih tempat berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalani suatu proses pencarian toko eceran, kemudian konsumen berinteraksi dengan lingkungan tempat berbelanja (Woodworth dalam Sudaryana, 2001).

Konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja di retail dengan alasan motif pribadi dan motif sosial. Interaksi ini umumnya mengarah pada tujuan aktivitas pencarian pra-pembelian, atau dapat berbentuk aktivitas pencarian seperti perilaku melihat barang-barang di toko. Dalam kasus lain konsumen dihadapkan pada tugas untuk menemukan kebutuhan mereka melalui lingkaran retail. Misalnya, konsumen disibukkan dengan aktivitas pra-beli yang umumnya berkaitan dengan pencarian produk yang diinginkan. Begitu juga, konsumen dapat melakukan aktivitas melihat-lihat dengan mencari stimulus sensoris dari lingkungan belanja itu (Koeswara dalam Sudaryana, 2001).

Berbagai implikasi muncul dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa riset pemasaran (Burke, 1997; Cope, 1996; Wakefield dan Baker, 1998 dalam Arnold dan Reynolds, 2003) mendukung asumsi bahwa pelayanan fisik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Studi tersebut dilakukan untuk mendokumentasikan secara sistematis variasi dalam kognisi konsumen dan perilaku yang teratribusi dengan karakteristik fisik lingkungan. Beberapa riset mengenai atmosfir toko telah mendokumentasikan kapasitas lingkungan retail untuk mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi yang mengubah suasana hati konsumen mempengaruhi perilaku dan evaluasi purna belanja konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan retail juga mempengaruhi kinerja tugas belanja dan memberi kontribusi pada pembelian impulsif dan keputusan pembelian kompulsif. Dengan demikian, terdapat adanya bukti empirik dan konseptual yang kuat untuk membuat proposisi mengenai hubungan antara emosi konsumen dan pola perilaku patronase mereka.

Dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, para peritel berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perkembangan bisnis ritel akhir-akhir ini menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan beragam. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, menjadikan situasi pasar semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat seperti ini, tidak cukup bagi perusahaan mengandalkan pilihan merk dan produk yang beraneka ragam, harga yang murah atau jam buka yang lebih panjang. Aspek hiburan menjadi senjata bersaing yang semakin penting untuk

memenangkan persaingan. Ancaman *e-commerce* terhadap sektor ritel membuat sektor ritel lebih memperhatikan pentingnya kualitas jasa layanan toko, staf yang terlatih, dan suasana toko yang lebih menghibur (Bayton dalam Sudaryana, 2001).

Motivasi adalah salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik (Sudaryana, 2001).

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Padahal kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi, memilih dari berbagai atribut yang ada adalah ditentukan oleh motivator orang tersebut.

Jadi motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam

dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak.

Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial, mempelajari *trend* serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya Arnold dan Reynolds (2003).

Dalam kaitan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran harus memahami konsumen dalam mempengaruhi suatu proses pembelian. Oleh karena itu perusahaan seharusnya dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta apa motivasi dan alasan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu perusahaan juga dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, hal ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut (Bayton dalam Sudaryana, 2001).

Dalam memutuskan toko mana yang akan dijadikan tempat belanja dan berlangganan, konsumen memilih dan mengevaluasi toko mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Oleh karena itu peningkatan sikap dan pelayanan adalah sasaran pemasaran yang paling efektif dan berguna bagi pemasaran.

Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan pertokoan, tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen terutama dalam hal motivasi belanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan Galeria tersebut.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti tentang motivasi apa yang mempengaruhi konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dengan mengambil judul : **“Analisis Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap Pusat perbelanjaan di Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, gaya hidup)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan membeli pada Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta?

1.3. Hipotesis

Ho1: Tidak terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan membeli pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, gaya hidup) .

Ha1 : Terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan membeli pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, gaya hidup).

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan membeli pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

Ha2: Terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan membeli pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian terhadap konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Responden adalah konsumen yang sedang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.
2. Atribut-atribut yang diteliti meliputi 6 atribut, yaitu *adventure* dalam berbelanja, kepuasan dalam berbelanja, peran dalam berbelanja, nilai dalam berbelanja, sosialisasi dalam berbelanja, ide dalam berbelanja.
3. Karakteristik responden meliputi pendapatan, usia, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dalam mengelola usaha terutama untuk lebih mengetahui sikap konsumen dan berguna untuk menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi di masa yang akan datang yang dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

- b. Bagi Dunia Pendidikan

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

c. Bagi Penulis

Dengan menggunakan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktek nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.

1.7. Sistematis Pembahasan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian relevan dengan permasalahan yang diangkat

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis data dan pengujian hipotesis yang memuat penyajian dan hasil analisis data serta hasil pengujian.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data serta saran dari peneliti berdasarkan kesimpulan yang diambil.