

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah-istilah pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para penulis berdasarkan pandangannya masing-masing. Istilah-istilah yang dikemukakan tersebut memiliki obyek yang sama yaitu barang dan jasa.

Kata *marketing* berasal dari kata *market*, yang dapat diartikan pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep intinya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Kebutuhan manusia adalah keharusan untuk memuaskan beberapa kepuasan dasar, yaitu makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia (Kotler, 1997).

Keinginan adalah hasrat akan puas kebutuhan yang spesifik. Keinginan ini sifatnya berbeda untuk setiap orang dan terbentuk oleh pengaruh kondisi dan perilaku di sekitar individu tersebut, misalnya: keluarga, sekolah, organisasi.

Jika keinginan ini mendapat dukungan berupa kemampuan dan kemauan untuk membeli (daya beli), maka akan tercipta pembeli potensial atau pasar potensial. Apabila pembeli atau pasar potensial ini memutuskan untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhannya, terciptalah permintaan. Besarnya jumlah orang yang berkeinginan membeli serta memiliki daya beli dan akhirnya

memutuskan untuk melakukan tindakan pertukaran inilah yang disebut dengan tingkat permintaan, yang harus benar-benar diukur dan dikenali oleh pemasar.

Adanya kebutuhan dan permintaan mengakibatkan timbulnya produk atau penawaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia, berkembang pula produk yang ditawarkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Sedangkan Dharmmesta dan Irawan (2000), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Stanton (dalam Dharmesta dan Handoko, 1984) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Kotler, 1997).

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen hingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk bertahan hidup, mengembangkan diri, serta memperoleh laba. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran ini, perusahaan memperhitungkan tentang kemampuannya yang meliputi: sumber daya keuangan, sumber daya manusia, produk, teknologi, dan sistem yang digunakan - serta kondisi di luar perusahaan, yang meliputi: keadaan pasar, kondisi pesaing, situasi persaingan, dan peraturan-peraturan yang ada.

## **2.2 Arti Penting Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak, perlu dilakukan agar perusahaan berhasil di dalam mencapai tujuannya. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan di dalam waktu yang panjang.

Adapun definisi konsep pemasaran itu adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tiga unsur pokok yang mendasar pada konsep pemasaran ini adalah (Dharmesta dan Handoko, 1984):

1. Orientasi pada Konsumen

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan melakukan 4 (empat) langkah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani harus ditentukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menghasilkan produk tersebut.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan menjadi sasaran penjual. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tidak mungkin dilayani oleh perusahaan.
- c. Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta merancang program pemasarannya agar produk tersebut dapat mencapai pasar sasarannya.
- d. Mengadakan evaluasi kepada konsumen guna menilai sikap dan perilaku konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Mengadakan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dari organisasi pemasaran di dalam perusahaan harus turut serta di dalam suatu usaha yang terkoordinasi agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga harus ada

penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, sasaran distribusi dan promosi guna menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor-faktor yang akan menentukan apakah perusahaan di dalam jangka panjang akan memperoleh laba adalah banyak sedikitnya kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi. Jadi perusahaan bukan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dengan cara memuaskan konsumen.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Suatu pertanyaan yang perlu dijawab oleh seorang pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1984).

Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mendapatkan barang dan jasa (Sudaryana, 2001).

Oleh karena itu jika pemasar akan memahami perilaku konsumen maka tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai individu. Menurut Harold J. Leavitt (dalam Sudaryana, 2001) ada tiga (3) asumsi dasar dalam memahami perilaku manusia, meliputi:

- a. Sebab-akibat (*causality*), yang artinya bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya.
- b. Arah dan tujuan (*directness*), yang artinya bahwa perilaku manusia menuju ke suatu arah atau mengarah pada suatu tujuan, ingin menuju pada suatu tujuan.
- c. Motivasi (*motivation*) yang artinya bahwa perilaku manusia dilatarbelakangi perilaku adanya desakan atau suatu dorongan (*drive*).

### 2.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen hanyalah merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael (dalam Sutisna, 2002) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat

diferensiasi merek, yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

## **2.4 Motivasi**

### **2.4.1 Definisi Motivasi**

Motivasi berasal dari kata latin “motivus” yang artinya: sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartono, 1994). Gibson (1991) menyebutkan definisi motivasi berhubungan dengan: 1) arah perilaku, 2) kekuatan respon (yaitu usaha) setelah individu memilih mengikuti tindakan tertentu, 3) kelangsungan perilaku, atau seberapa lama orang tersebut terus berperilaku menurut cara tertentu.

Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Dharmmesta dan Handoko, 1998). Motivasi bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Handoko dalam Sudaryana, 2001).

Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh

kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi.

Dengan demikian secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 1998). Dorongan yang ada akan menjabarkan kekuatan-kekuatan yang ada dibalik tingkah laku. Dengan demikian dorongan yang berbeda, berada pada tingkah laku yang berbeda (Woodworth dalam Sudaryana, 2001). Atau dengan kata lain tingkah laku yang berbeda karena adanya dorongan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis motivasi harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, 1991).

#### **2.4.2 Pendekatan dalam Teori Motivasi**

Ada beberapa teori di dalam mempelajari motivasi, sehingga sangat dimungkinkan akan terjadi perbedaan pandangan mengenai motivasi. Sampai sekarang paling tidak, terdapat 9 teori motivasi yang cukup penting untuk diperhatikan, antara lain (Koeswara dalam Sudaryana, 2001):

##### **1. Teori Insting**

Teori Insting menitikberatkan bahwa instinglah merupakan faktor yang paling dominan mengarahkan dan membentuk perilaku organisme. Karena lebih



banyak menekankan pada insting, maka teori ini aspek penggunaannya banyak digunakan pada penelitian perilaku binatang.

## 2. Teori Motivasi Fisiologis

Teori Motivasi Fisiologis mendasarkan pada asumsi bahwa keberadaan mekanisme-mekanisme fisiologis yang mengarahkan perilaku. Titik berat fisiologis adalah keterjagaan yang bersifat refleksi yang cenderung pada insting, sehingga faktor rasio belum nampak. Perilaku yang refleksi adalah perilaku yang muncul karena reflek sebagai reaksi statis dari pengaruh luar.

## 3. Teori Motivasi Insentif

Teori Motivasi Insentif bertumpu pada asumsi bahwa kuantitas dan kualitas insentif memiliki pengaruh terhadap perilaku organisasi. Insentif ini dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku. Hanya dalam teori motivasi insentif ini, insentif yang dipelajari adalah insentif yang berasal dari luar atau faktor eksternal.

## 4. Teori Motivasi Hedonik

Teori Motivasi Hedonik bertumpu pada asumsi bahwa perilaku organisme dimotivasi kearah pencapaian kesenangan dan menghindari kesakitan. Tingkah laku yang menimbulkan kesenangan oleh organisme akan dipertahankan sebab tingkah laku tersebut bersifat adaptif dan memiliki nilai survival. Sedangkan tingkah laku yang menimbulkan kesakitan akan disingkirkan dari perbendaharaan tingkah laku organisme.

#### 5. Teori Motivasi Belajar

Teori Motivasi Belajar menekankan bahwa perilaku organisme adalah diperoleh dari hasil proses belajar atau dipelajari.

#### 6. Teori Motivasi Kognitif dan Teori Ekspektasi Nilai

Teori Motivasi Kognitif menerangkan bahwa motivasi tingkah laku manusia sebagai fenomena yang tidak lepas dari teori dan ketentuan yang didasari proses kognisi. Istilah kognisi sering diartikan sebagai proses penerimaan, penggunaan dan pengolahan informasi atau pengetahuan yang bermula dari adanya kontak aktif dan selektif dari individu dengan lingkungan. Selain itu konsep kognisi berargumen bahwa sejumlah tingkah laku relatif tetap dan kemunculannya bersifat mekanis. Kaitannya dengan ekspektasi bahwa probabilitas tingkah laku tidak hanya bergantung pada nilai tujuan bagi individu namun juga pada pengharapan individu untuk mencapai tujuan.

#### 7. Teori Motivasi Sosial dan Atribusi

Teori Motivasi Sosial dan Atribusi berpendapat bahwa kehadiran individu lainnya akan mempengaruhi motivasi individu. Hal ini berarti bahwa sosialitas yang disandang individu serta situasi atau kebersamaan yang dijalani harus diperhitungkan dalam analisis motivasi tingkah laku.

#### 8. Teori Motivasi Pertumbuhan

Teori Motivasi Pertumbuhan berkaitan dengan pendapat bahwa tingkah laku dimotivasi oleh tendensi pengaktualisasian sebagai penggerak yang memungkinkan seseorang bertingkah laku. Tendensi pengaktualisasian

menjadi penggerak bagi individu untuk aktif, berkreasi, mengungkapkan segenap potensi dan berusaha ke arah pertumbuhan diri yang optimal.

#### 9. Teori Motivasi Dorongan

Teori Motivasi Dorongan mengasumsikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi dan bersumber pada kebutuhan dirinya. Kebutuhan yang ada akan mendorong individu untuk berperilaku tertentu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Dapat dikatakan bahwa perilaku manusia pada dasarnya selalu merupakan respon dari adanya dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.

Berbagai teori motivasi tersebut memberikan penekanan yang berbeda dalam mempelajari motivasi sehingga pengertian motivasi dapat berbeda tergantung dari sudut/teori yang dianut. Namun dari berbagai teori motivasi tersebut, berdasarkan pendekatan yang digunakan dalam menyusun konsep teori motivasi dapat dikategorikan dalam tiga pendekatan utama yaitu pendekatan biologis, pendekatan behavioristik dan pendekatan kognitif.

Dalam penelitian ini, landasan mengenai teori motivasi mengacu pada Teori Motivasi Dorongan, yang termasuk dalam kategori teori pendekatan behavioristik dan peranan pribadi dalam teori ini sangat berperan.

#### 2.4.3 Macam-macam Motivasi

Manusia sebagai makhluk hidup yang bersifat dinamis, senantiasa berbuat atau beraktivitas. Aktivitas tersebut adakalanya karena pengaruh dari luar ada

pula karena dorongan dari dalam diri individu sendiri, menurut Sardiman (2001) motivasi ada dua bentuk, yaitu:

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya dengan tanpa adanya rangsangan dari luar diri individu, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ekstrinsik dapat juga dikatakan sebagai bentuk aktivitas yang dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas tersebut.

#### 2.4.4 Fungsi Motivasi

Motivasi berhubungan dengan satu tujuan, dengan demikian motivasi dapat mempengaruhi adanya kegiatan, sehubungan dengan hal ini Sardiman (2001) mengungkapkan tiga fungsi motivasi, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk berbuat. Motivasi berfungsi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi, motivasi dalam hal ini merupakan faktor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah perbuatan yang akan dicapai, sehingga motivasi sesuai dengan tujuan.

3. Menyelesaikan perbuatan, yaitu menentukan kegiatan yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan dengan menyisihkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

#### 2.4.5 Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen

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.

#### 2.4.6 Motivasi Belanja Hedonis

Perilaku konsumen pada dasarnya termotivasi oleh adanya pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi dalam perilaku pembelian pada konsumen dalam dua jenis manfaat:

a. Manfaat utilitarian

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, lebih rasional dan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

b. Manfaat hedonis/ pengalaman

Manfaat hedonis sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu

mempertimbangkan manfaat hedonis bersifat subyektif dan simbolis, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif.

Kedua jenis manfaat menjadi lebih diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif. Meskipun penggolongan manfaat yang mendorong timbulnya perilaku pembelian pada konsumen di atas terpolarisasi secara biner, tetapi motivasi belanja hedonis yang nampaknya hanya merupakan perilaku konsumen yang berorientasi untuk mencari kesenangan dan pengalaman indrawi, fantasi dan aspek emosional sesungguhnya dapat dikatakan mirip dengan perilaku konsumen yang termotivasi oleh pemenuhan manfaat utilitarian, hanya saja aspek hendak dipenuhi bukan untuk mendapatkan suatu produk (*product acquisition*) tetapi berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis, seperti pencarian kesenangan, hiburan, dan aspek-aspek emosional lainnya (Arnold dan Reynolds, 2003).

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan bahwa 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.

Dalam penelitian ini, motivasi belanja hedonis mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yang membaginya ke dalam 6 (enam) kategori tipe motivasi hedonis yang mendorong seseorang berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Kategori *Adventure Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia yang lain. Artinya seorang pembelanja (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan berbelanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja “cuci mata” (*window shopping*).

2. *Social Shopping*

Kategori *Social Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja bersama dengan orang lain, teman ataupun keluarga. Bersosialisasi dengan teman, anggota keluarga ataupun dengan orang lain sesama pembelanja merupakan motif utama mereka dalam berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

Kategori *Gratification Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stres, meredakan mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana



untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa belanja merupakan tempat pelarian sekaligus media terapi bagi pembelanja.

#### 4. *Idea Shopping*

Kategori *Idea Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai tren dan produk-produk baru. Bahkan menurut beberapa penelitian, banyak pembelanja pada kategori ini dalam berbelanja hanya berusaha untuk mendapatkan berbagai informasi baru tentang trend pakaian ataupun produk, tanpa diakhiri dengan tindakan pembelian pada pakaian ataupun produk baru tersebut.

#### 5. *Role Shopping*

Kategori *Role Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain. Artinya pembelanja lebih menikmati kegiatan belanja untuk membelikan suatu barang untuk orang lain, barang tersebut dapat pula sebagai hadiah atau sekedar untuk membelanjakan pesanan orang lain (titip). Pembelanja pada kategori ini merasa bahwa belanja merupakan suatu kewajiban atau tugasnya sebagai bagian dari peranan sosialnya.

#### 6. *Value Shopping*

Kategori *Value Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya

pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya. Hal itu diperoleh dengan berbelanja pada saat obral, diskon, atau dengan tawar menawar. Pembelanja pada kategori ini menikmati suasana tawar menawar untuk mendapatkan harga termurah, berburu diskon ataupun obral. Baginya, hal ini menjadi semacam tantangan yang harus ditaklukkan atau sebuah permainan yang harus dimenangkan.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ada perbedaan signifikan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pendapatan, umur, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup.
2. Ada pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.