

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, dewasa ini banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru yang membuat produk produk dari berbagai macam jenis barang kebutuhan manusia. Menurut Levit yang dikutip oleh (Tjiptono,1997:19) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh (Tjiptono,1997:20) perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat

diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks.

Perilaku berbelanja adalah bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Konteks belanja yang umum adalah berbelanja bahan makanan, peralatan rumah tangga, pakaian dan hadiah. Perilaku belanja yang spesifik muncul pada konteks motif dan perilaku. Motif dan perilaku ketika konsumen berbelanja hadiah tidak sama ketika konsumen berbelanja bahan makanan dan sikap dan motif konsumen individual terhadap kegiatan berbelanja seringkali berbeda.

Bagi beberapa konsumen, berbelanja mewakili prospek tawar menawar, bagi yang lain itu memberikan kesempatan untuk berinteraksi sosial dengan yang orang lain atau hanya sebagai jeda dari aktifitas rutin. Dua orang konsumen dapat berbelanja ditempat yang sama untuk alasan yang sama, misal kenyamanan, pelayanan yang ramah, dekorasi yang bagus dll, tetapi sikap konsumen bisa berbeda dari yang lain. Seseorang mungkin menganggap belanja sebagai beban, sesuatu yang harus dilakukan secepatnya sementara yang lain menikmatinya, menganggapnya sebagai olahraga dengan mencapai kepuasan dari menawar harga barang yang diinginkan.

Menurut Underhill dalam (Ahmed et al.,2005: 332) belanja lebih dari sekedar akuisisi yang simpel. Belanja lebih dari sekedar ambil barang lalu pergi. Anda menemukan barang yang anda cari, anda membayarnya di kasir lalu pergi. Berbelanja pada masa kini melibatkan banyak indera yaitu pengelihatn, penciuman, perasa, sentuhan, pendengaran sebagai basis untuk memilih atau menolak merek, produk dan lebih umum lingkungan retail.

Underhill juga mengatakan bahwa meskipun belanja online meningkat mall akan tetap menjadi tujuan berbelanja banyak orang dan remaja pada khususnya. Peneliti lain telah menggunakan pandangan berbelanja sebagai sarana rekreasi misalnya menyimpulkan bahwa motif sosial penting karena berbelanja adalah pertunjukan dimana seseorang menjadi pemain dan penonton, dilihat dan melihat, menemui dan ditemui dan cara untuk berinteraksi dengan yang lain. Menurut Chettamrongchai dan Davies yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2005: 332) belanja bahkan bisa menjadi sarana pemanfaatan waktu yang menyenangkan tanpa membeli barang dan jasa bagi pembeli rekreasional. Mereka lebih berpeluang untuk terlibat dalam pembelian tanpa rencana (pembelian *impulsive*) dan lebih berpeluang untuk terus belanja setelah membeli. Meskipun krisis ekonomi yang cukup parah melanda Indonesia pada tahun 1997-1998. Ekspansi ekonomi Indonesia tetap berkembang selama 10 tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi dikombinasikan dengan pengaruh sosial dan ekonomi eksternal telah membawa ledakan retail di Indonesia. Banyak mall baru didirikan dan tumbuh berkembang di Indonesia. Untuk lebih memahami motif konsumen, mall di Indonesia telah tumbuh makin besar dengan fasilitas hiburan yang semakin beragam. Mall di Indonesia telah menawarkan konter makanan cepat saji, restoran, bioskop, salon, dokter gigi dll. Mall juga menjadi tempat pertemuan khususnya bagi kaum muda. Manajer mall yang mengerahui hal ini mengambil peluang dengan mengadakan pameran seni, pameran mobil, *live music* dll. Mall di Indonesia telah tumbuh menjadi pusat hiburan raksasa, dimana aktifitas penjualan mereka menjadi hal sekunder. Tren ini tidak hanya

terjadi di Indonesia melainkan juga terjadi di seluruh penjuru dunia. Ketika kita masuk ke mall, kita tidak akan yakin kita berada di pusat perbelanjaan atau taman hiburan.

Begitu pula dengan mall di Yogyakarta. Mall telah melampaui peran awal mereka sebagai aktifitas ekonomi menjadi pusat komunitas untuk aktifitas rekreasional. Mall di Yogyakarta telah menjadi tempat sosial dimana orang tidak hanya membeli tetapi juga aktifitas sosial yang lain seperti menonton film, makan, berkumpul bersama teman dan keluarga dll. Ada kecenderungan yang meningkat di kalangan remaja yaitu berbelanja untuk kesenangan dan menghabiskan waktu luang mereka di mall. Pengembang mall di Yogyakarta telah menyadari arti penting remaja sebagai salah satu target utama mall. Pihak pemasar umumnya juga telah menyadari dan berusaha untuk melengkapi fasilitas yang ada di mall agar semua konsumen (tua, muda, laki laki, perempuan) merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wakerfield dan Baker yang mengatakan bahwa semakin lengkap dan adanya hiburan di mall maka terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap tinggal, berbelanja dan kembali lagi dan lagi. (Shoham et al., 2003 : 128)

Melihat informasi diatas, penelitian ini berusaha untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi motivasi berbelanja di mall bagi konsumen di Yogyakarta. Menurut Bloch yang dikutip oleh (Ahmed et al., 2005: 332) mengidentifikasi 7 dimensi mall yang secara kolektif menjelaskan motif konsumen dalam mengunjungi mall. Ketujuh dimensi ini adalah *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension* dan *convenience dimension* .

Aesthetic dimension atau yang biasa disebut dimensi estetika adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keindahan. Mencakup desain interior dan arsitektur mall, *Escape dimension* lebih merujuk pada rangsangan sensor akibat atmosfer mal yang menarik yang menawarkan pembebasan dari kebosanan dan kesepian. *Flow dimension* didefinisikan sebagai suatu keadaan yang menyenangkan yang membuat seseorang tidak menyadari berlalunya waktu. *Exploration dimension* didefinisikan sebagai kegiatan mempelajari hal hal yang baru *Role enactment dimension* didefinisikan sebagai aktifitas dan perilaku yang dipelajari, secara tradisional dapat diterima sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat misal seperti ibu, ibu rumah tangga atau pelajar. Misalnya berbelanja bahan makanan biasanya dilakukan oleh kaum wanita. *Social dimension* didefinisikan sebagai dimensi sosial. Belanja dapat memberikan kesempatan merasakan pengalaman sosial di luar rumah (misal mencari teman baru) dan *Convenience dimension* didefinisikan sebagai dimensi kenyamanan.

Penulis menggunakan variabel usia, gender, status perkawinan dan penghasilan/ uang saku sebagai variabel yang membedakan motivasi belanja di mall Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa usia, gender, status perkawinan dan penghasilan / uang saku yang berbeda memiliki motivasi yang berbeda pula dalam mengunjungi mall. Dimensi motivasi berbelanja di mall yang paling tinggi adalah *aesthetic dimension* dan *exploration dimension*.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen mall dan pemasar retail untuk mengembangkan lingkungan belanja yang memenuhi

kebutuhan konsumen secara lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan dan kunjungan berulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai motivasi berbelanja di mall. Dengan demikian penelitian ini mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat motivasi konsumen dalam berbelanja di mall?
2. Apakah terdapat perbedaan motivasi berbelanja konsumen di mall ditinjau dari perbedaan gender, usia, status perkawinan dan penghasilan/ uang saku ?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan serta pengetahuan dan kemampuan penulis yang terbatas, maka dalam penelitian ini penulis akan membuat batasan batasan sebagai berikut :

1. Secara umum motivasi berbelanja ke mall adalah keinginan kuat yang mendasari seseorang untuk melakukan kegiatan belanja di mall. Penelitian yang dilakukan oleh Frank Small yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2005: 333) mengatakan bahwa mall telah melampaui peran awal mereka sebagai aktifitas ekonomi menjadi pusat komunitas untuk aktifitas sosial dan rekreasional.

2. Mall didefinisikan sebagai sebuah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada diantara toko toko kecil yang saling berhadapan.
(www.wikipedia.com/mall)

Mall yang berada di kota Yogyakarta antara lain adalah Plaza Ambarukmo Mall, Mall Sapphire Square, Malioboro Mall, Galeria Mall dan Ramai Mall.

3. Bloch yang dikutip oleh (Ahmed et al .,2005: 334) mengidentifikasikan 7 dimensi mall yang secara kolektif menjelaskan motif konsumen dalam mengunjungi mall. Dimensi ini adalah *aesthetic dimension*, *escape dimesion*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension* dan *convenience dimension*

a) *Aesthetic dimension*

Merupakan dimensi keindahan yang ada. Menurut Lui yang dikutip oleh (Ahmed et al .,2005: 335) mengatakan bahwa interior mall yang modern telah berkembang dari nyaman menjadi kaya akan arsitektur indah.

b) *Escape dimension*

Escape dimension lebih merujuk pada rangsangan sensor akibat atmosfer mal yang menarik yang menawarkan pembebasan dari kebosanan dan kesepian.

c) *Flow dimension*

Flow dimension didefinisikan sebagai keadaan yang menyenangkan yang membuat seseorang tidak menyadari berlalunya waktu saat berada didalam mall.

d) *Exploration dimension*

Eksplorasi didefinisikan sebagai kegiatan mempelajari hal hal yang baru. Umumnya hal ini juga berhubungan dengan keinginan untuk mempelajari trend.

e) *Role enactment dimension*

Banyak aktifitas adalah perilaku yang dipelajari, secara tradisional dapat diterima sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu di dalam masyarakat misal seperti istri, ibu rumah tangga atau pelajar.

f) *Social dimension*

Kegiatan berbelanja di mall dapat memberikan kesempatan merasakan pengalaman sosial di luar rumah (misal mencari teman baru) ataupun sebagai sarana menghabiskan waktu luang bersama sahabat maupun dengan keluarga.

g) *Convenience dimension*

Loudon dan Bitta yang dikutip oleh (Ahmed et al.,2005: 337) mengatakan bahwa konsumen sangat membutuhkan faktor kenyamanan mall pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Faktor kenyamanan ini antara lain adalah kemudahan untuk parkir, kemudahan untuk melakukan *one stop shopping* dll.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam berbelanja di mall
2. Mengetahui ada tidaknya perbedaan motivasi berbelanja konsumen di mall ditinjau dari perbedaan gender, usia, status perkawinan dan penghasilan/ uang saku.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana mempraktekkan dan menerapkan ilmu ilmu yang sudah diperoleh selama masa kuliah khususnya dibidang pemasaran dan untuk menerapkannya ke dalam situasi nyata berupa pengetahuan tentang motivasi berbelanja di mall.

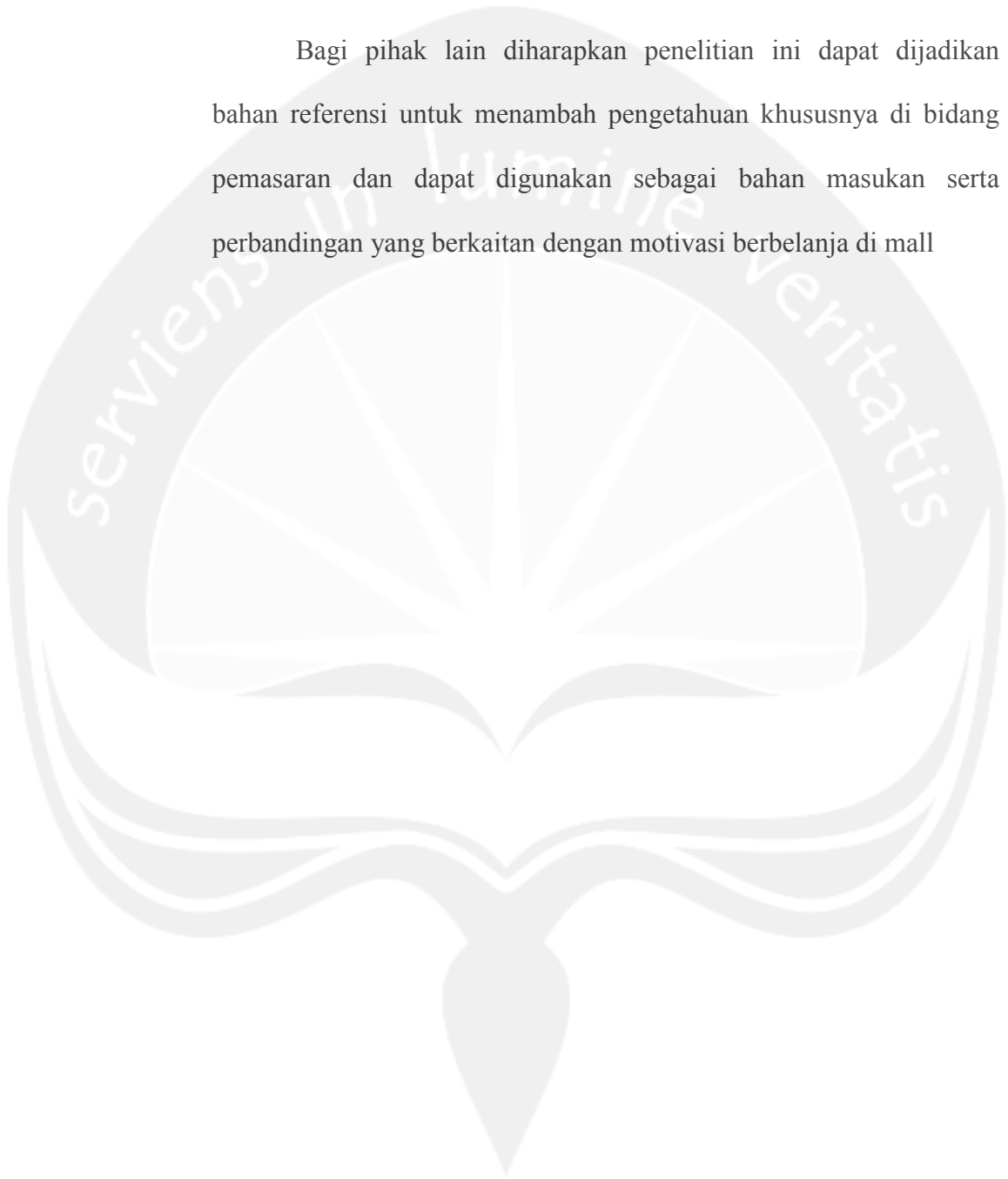
2. Bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dalam memahami dimensi yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam berbelanja ke mall. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemasar untuk dapat meningkatkan dimensi yang berada di mall sehingga mampu menarik konsumen untuk lebih sering mengunjungi mall. Dengan mengetahui dimensi yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengunjungi mall maka pemasar dapat berusaha meningkatkan loyalitas konsumen untuk mengunjungi mall

dengan merencanakan dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta perbandingan yang berkaitan dengan motivasi berbelanja di mall



J. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari lima bagian :

Bab pertama yang merupakan bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian. Membahas mengenai dasar dasar teori yang digunakan sebagai bahan acuan dalam menyelesaikan masalah penelitian ini mengenai hal hal yang berkaitan dengan motivasi berbelanja di mall, dimensi yang mempengaruhi motivasi berbelanja di mall, hipotesis dan kerangka kerja penelitian.

Bab ketiga yang merupakan metodologi penelitian berisi uraian mengenai lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

Bab keempat merupakan analisis data yang membahas mengenai pembahasan masalah serta pemaparan hasil penelitian dari hasil analisis.

Bab kelima merupakan kesimpulan dan saran yang membahas mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian.