

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Perusahaan dalam usahanya untuk memproduksi dan memasarkan produknya harus memperhatikan kebutuhan konsumen, yang terlihat dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat dimana konsumen dapat membeli segala sesuatu kebutuhannya yang diperlukan. Di Yogyakarta terdapat banyak pusat perbelanjaan, seperti Jogjatronik Mall, Ramai Family Mall, Ambarrukmo Plaza, Galleria Mall, Malioboro Mall, Jogjakarta City Mall, dan masih ada enam pusat perbelanjaan yang sedang dibangun. Yogyakarta memiliki keunggulan yang menarik minat peritel dan pengembang untuk melakukan ekspansi bisnis pusat perbelanjaan di Yogyakarta (<http://properti.kompas.com/>, 2 Februari 2015). Keunggulannya yaitu

1. Yogyakarta sebagai destinasi wisata dunia, terpopuler kedua di Indonesia setelah Bali.
2. Berdasarkan laporan BPS 2012/2013, jumlah mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta sebanyak 69.680 mahasiswa (<http://yogyakarta.bps.go.id>)

3. Yogyakarta telah bertransformasi menjadi kota urban. Yogyakarta terbuka bagi segala perubahan. Termasuk gaya hidup (*lifestyle*) yang merupakan pengaruh dari proses migrasi urban dengan beragam latar belakang. Kebutuhan pun semakin bervariasi dan terus melonjak tinggi.

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa perubahan gaya hidup di Yogyakarta merupakan pengaruh dari proses migrasi urban. Salah satu gaya hidup yang muncul di masyarakat sekarang ini adalah gaya hidup hedonisme. Hedonisme didefinisikan sebagai paham yang mengutamakan kenikmatan sebagai yang terpenting, kehidupannya untuk mengejar kesenangan (Ayça KIRGIZ, 2014). Hedonisme menganggap kesenangan adalah tujuan utama hidup. Menurut penganut hedonisme, suatu perbuatan disebut baik sejauh menyebabkan kesenangan, memberi kenikmatan, kekayaan, dan kekuasaan. Dahulu orang berbelanja untuk mendapatkan kebutuhannya, tetapi karena gaya hidup hedonisme sekarang orang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dari aktivitas membelanjanya.

Sebagai suatu kegiatan yang rutin dilakukan oleh masyarakat setiap saat, masyarakat memiliki alasan tertentu dalam berbelanja. Dewasa ini berbelanja bukan hanya merupakan suatu rutinitas semata namun lebih dari itu. Konsumen melihat toko sebagai tempat tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman-teman atau melihat-lihat tanpa membeli produk (Nguyen, et al 2006). Masyarakat ingin mendapatkan suatu pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja, berinteraksi dengan orang

lain, memperoleh nilai lebih dari aktivitas berbelanja itu sendiri dan lain sebagainya. Konsumen selalu mengharapkan ia akan memperoleh manfaat dalam bentuk kesenangan dari kegiatan berbelanja mereka pada suatu toko. Motivasi hedonis faktor yang memberikan kontribusi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen memperoleh rasa senang dengan kegiatan belanja mereka, maka akan memberikan pengaruh pada loyalitas pembeli. Kualitas layanan, harga, kualitas barang dan nilai dari suatu toko akan mengakibatkan loyalitas konsumen akan tinggi (Huddleston, 2003). Bentuk loyalitas ada berbagai macam, yaitu melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian ditempat atau merek yang sama (Gounaris, 2004).

Pusat perbelanjaan Centro Department Store di Plaza Ambarukkmo Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk fashion yang tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen terutama dalam hal motivasi berbelanja pada pusat perbelanjaan Centro Department Store di Plaza Ambarukkmo Yogyakarta. Dengan menggunakan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik dan ingin meneliti tentang motivasi belanja hedonis apa yang mempengaruhi loyalitas pembeli di pusat perbelanjaan Centro Department Store di Plaza Ambarukkmo dengan mengambil judul: **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Pada Loyalitas Pembeli (Studi Pada Konsumen Centro Department Store Plaza Ambarukkmo)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan inti permasalahan, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap loyalitas pembeli?
2. Apakah faktor demografi memoderasi pengaruh:
  - a. Variabel motivasi belanja hedonis pada loyalitas pembeli
  - b. Atribut variabel motivasi belanja hedonis pada loyalitas pembeli

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini lebih terfokus, jelas dan tajam serta untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Centro Department Store Plaza Ambarrukmo.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Motivasi belanja hedonis mengacu pada rekreasi, menyenangkan, intrinsik, dan motivasi stimulasi berorientasi Nguyen, et al (2006).  
Motivasi hedonis yang diteliti terdiri dari:
    1. *Adventure shopping* didasarkan pada stimulasi, dan teori ekspresif motivasi manusia, mengacu pada "belanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain".

2. *Social shopping* didasarkan pada teori afiliasi motivasi manusia, mencerminkan bersosialisasi merupakan tujuan seseorang saat berbelanja.
  3. *Gratification shopping* didasarkan pada teori mengurangi ketegangan motivasi manusia, melibatkan bahwa berbelanja untuk menghilangkan stres.
  4. *Idea shopping* didasarkan pada teori kategorisasi, dan teori objektifikasi, mengacu bahwa dengan berbelanja untuk tujuan belajar tentang tren dan fashion baru, gaya atau inovasi.
  5. *Role shopping* didasarkan dari teori identifikasi motivasi manusia, mencerminkan kenikmatan yang seseorang rasakan berasal dari belanja untuk orang lain (memberi hadiah).
  6. *Value shopping* didasarkan pada teori pernyataan motivasi manusia, mencerminkan kenikmatan pembeli dalam menawar, dan menemukan diskon.
- b. Loyalitas pembeli didefinisikan kesediaan pembeli untuk mengulang perjalanan belanja mereka di supermarket yang sama dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain Nguyen, et al (2006)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembeli.

2. Untuk menguji secara empiris terdapat karakter responden tertentu yang memperkuat atau memperlemah pengaruh:
  - a. Variabel motivasi belanja hedonis terhadap loyalitas pembeli
  - b. Atribut variabel belanja hedonis terhadap loyalitas pembeli

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo mengenai apakah variabel-variabel motivasi belanja hedonis akan mempengaruhi loyalitas pembeli. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan perilaku belanja hedonis konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pembeli.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh pada loyalitas pembeli. Serta juga ingin mengkonfirmasi apakah gender juga mempengaruhi pada hubungan motivasi belanja hedonis terhadap loyalitas pembeli.