

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:166) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam berbelanja, konsumen tentunya memiliki motivasi tersendiri, dan mungkin berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Salah satu bentuk motivasi konsumen dalam berbelanja adalah motif hedonis

2.2. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis mengacu pada suatu kegiatan yang menyenangkan (Nguyen, et al 2006). Seperti dikutip Nguyen, et al (2006) dalam penelitiannya menemukan enam faktor hedonis yang memotivasi perilaku belanja konsumen yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *role shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *gratification shopping*.

Menurut Arnold and Reynolds (2003), *Adventure shopping* mengacu pada stimulasi bahwa berbelanja merupakan sebuah petualangan, dan memberikan perasaan seperti berada di dunia lain. *Social shopping* mengacu pada bahwa kenikmatan berbelanja adalah ketika bersama teman-teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain ketika

berbelanja. *Gratification shopping* berbelanja merupakan kegiatan untuk menghilangkan stres, berbelanja merupakan kegiatan untuk meringankan suasana hati yang negatif, dan berbelanja untuk memperlakukan khusus dirinya sendiri.

Idea shopping mengacu bahwa berbelanja yaitu untuk mengikuti tren dan mode baru, dan untuk melihat produk baru dan inovasi baru. *Role shopping* kenikmatan seorang pembeli berasal dari berbelanja untuk orang lain, dan kegembiraan yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. *Value shopping* mengacu pada belanja untuk mencari diskon, dan berburu barang murah.

2.3. Loyalitas Pembeli

Motivasi hedonis merupakan beberapa faktor yang memberikan kontribusi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen memperoleh rasa senang dengan kegiatan belanja mereka, maka akan memberikan pengaruh pada loyalitas pembeli. Loyalitas adalah “aset penting” di industri jasa (Bloemer and Ruyter, 1998). Gounaris dan Stathakopoulos (2004) percaya bahwa ada tiga perspektif utama yang berbeda dari kesetiaan: sikap, perilaku, dan tindakan beralasan. Pendekatan sikap menyatakan bahwa loyalitas adalah berdasarkan komitmen psikologis, niat pembelian, dan perkataan mulut ke mulut (rekomendasi). Diharapkan peningkatan loyalitas sikap harus mengarah pada peningkatan loyalitas perilaku (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Pendekatan perilaku konseptual loyalitas dalam hal pembelian berulang (Huddleston and Auken et al., 2004). Meskipun seorang individu tidak pernah membeli merek

tersebut, dia akan mempromosikan itu ke publik dan merekomendasikan kepada orang lain (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Dalam penelitian ini, loyalitas pembeli mengacu pada kesediaan pembeli untuk mengulang perjalanan belanja mereka di supermarket yang sama dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain (e.g. Baker et al., 2002; Sirohi et al., 1998; Zeithaml et al., 1996).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen, et al (2006). Pada penelitian ini penulis ingin menguji bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap loyalitas pembeli konsumen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo. Pada penelitian ini penulis melakukan modifikasi dengan mengganti objek penelitian yaitu toko yang lebih detail.

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Motivasi belanja hedoniss, supermarket attributes, and loyalitas pembeli in transitional markets Evidence from Vietnam</i> , Trang T.M. Nguyen, 2006	Independen: - <i>Motivasi belanja hedonis</i> - <i>Supermarket attributes</i> Moderasi: - <i>Demographics</i> Dependen: - <i>Loyalitas pembeli</i>	- Analisis regresi - Analisis moderasi - SEM - T-test	- <i>Motivasi belanja hedonis</i> dan <i>supermarket attributes</i> berperan penting dalam menjelaskan <i>loyalitas pembeli</i> - Konsumen yang dipengaruhi <i>hedonic motivation</i> akan lebih tertarik dengan <i>supermarket</i> yang memiliki <i>attributes</i> yang baik dan akan menjadi konsumen yang <i>loyal</i> - <i>Motivasi belanja hedonis</i> dan <i>supermarket loyalty</i> berbeda antara usia muda dengan usia tua juga antara pendapatan tinggi dengan pendapatan rendah - <i>Manager supermarket</i> di Vietnam harus meningkatkan <i>supermarket attributes</i> , seperti <i>facilities, employee services, merchandise</i> untuk menarik konsumen, untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang baik untuk meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen. - <i>Manager supermarket</i> juga harus fokus pada target pasarnya, seperti <i>hedonic motivation</i> , pendapatan tinggi, dan konsumen usia tua lebih akan <i>loyal</i> terhadap <i>supermarket</i>
2	<i>Motivasi belanja hedonis</i> , Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds, 2003	- <i>Adventure shopping</i> - <i>Role shopping</i> - <i>Gratification shopping</i> - <i>Value shopping</i> - <i>Social shopping</i> - <i>Idea shopping</i>	- Validitas - Reliabilitas	- Penelitian ini dapat digunakan untuk menyelidikiketerkaitan antara motivasi hedonis, dalam pengalaman toko, dan hasil belanja (contoh: kepuasan) - Konsumen yang didorong oleh <i>hedonic motivation</i> akan memperhatikan <i>retail attributes</i> (contoh: <i>merchandise displays, promotions</i>)
3	<i>Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and</i>	Independen: - <i>Discount retail store images</i>	- Validitas - Reliabilitas - SEM	- Beragam <i>store image</i> mempunyai dampak yang penting pada sikap - <i>Store image</i> mempunyai dampak positif pada <i>store satisfaction</i>

	<i>Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons</i> , Dong-Mo Koo, 2003	Dependen: - <i>Attitude toward a discount retail store</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Store Loyalty</i>		- Tiga dari atribut diskon toko ritel mempunyai dampak positif pada <i>store loyalty</i> - Sikap terhadap diskon toko ritel mempunyai pengaruh signifikan pada <i>store loyalty</i> - Sikap terhadap diskon toko ritel mempunyai dampak independen yang kuat pada <i>store satisfaction</i> - <i>Store satisfaction</i> tidak berdampak signifikan positif pada diskon ritel <i>store loyalty</i>
4	<i>Gender differences in German consumer decision-making styles</i> , Vincent-Wayne Mitchell, Gianfranco Walsh, 2004	Independen: - <i>Gender</i> Dependen - <i>Consumer decision making</i>	- T-test	- Gaya pengambilan keputusan konsumen pria dan wanita akan bervariasi (H1) - Laki-laki sedikit lebih sedikit kemungkinannya untuk menjadi perfeksionis daripada perempuan (H2) - Laki-laki agak kurang sadar terhadap mode (H3) - Laki-laki cenderung kebingungan (H4)
5	<i>Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior</i> , P. S. RAJU, 1980	Independen: - Tingkat stimulasi optimum Dependen - Demografi - <i>Exploratory tendencies</i>	- Regresi	- Keterkaitan antara tingkat stimulasi optimum dan variabel demografis harus membuat lebih mudah untuk mengidentifikasi segmen dengan tingkat stimulasi optimum tinggi dan rendah

2.5.Hipotesis

Menurut Babin (1994), motivasi belanja hedonis menarik pembeli ke pasar dan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pembeli. Dari berbagai hasil penelitian terdahulu, maka hipotesisnya adalah:

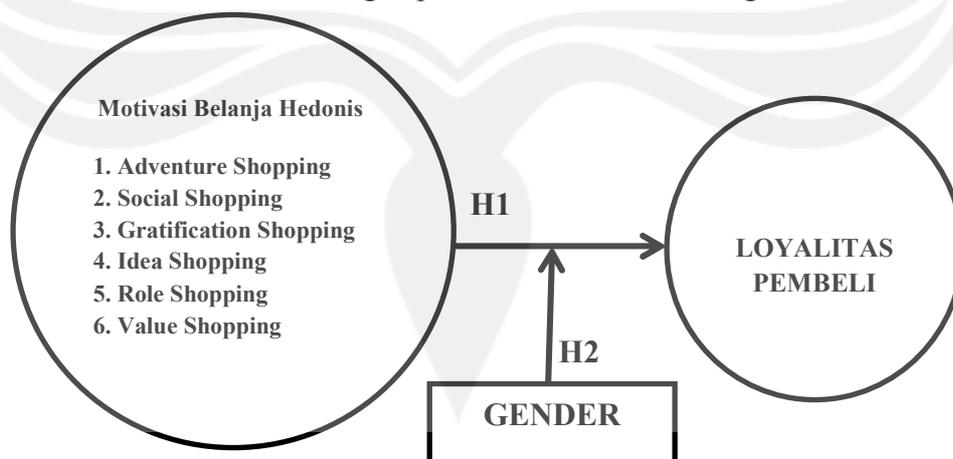
H1: Terdapat hubungan positif antara motivasi belanja hedonis dan loyalitas pembeli

Beberapa peneliti telah mengemukakan bahwa karakteristik demografi pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (e.g. Raju, 1980; Wood, 1998). Dengan tujuan memverifikasi peran moderasi dari demografi pelanggan di pasar transisi dari penelitian terdahulu, maka hipotesisnya adalah:

H2: Gender memoderasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan loyalitas pembeli.

H2a: Gender memoderasi hubungan antara variabel atribut motivasi belanja hedonis dengan loyalitas pembeli.

Maka model atau kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi Penelitian T.M. Nguyen (2006)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian