

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini, maka di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut tidak cukup bagi suatu perusahaan untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan produk yang beraneka ragam, namun beberapa aspek lainnya selain produk, seperti penataan toko, desain interior dan eksterior, fasilitas, cat dinding, ataupun musik juga menjadi faktor-faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam berbelanja.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motivasi berbelanja yang baru. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motivasi berbelanja yang baru. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan

yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi belanja hedonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003).

Motivasi belanja hedonik dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu yang pertama adalah belanja untuk suatu perjalanan (adventure shopping) didefinisikan sebagai belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah belanja untuk tujuan social (social shopping) didefinisikan sebagai sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah belanja untuk kepuasan (gratification shopping) didefinisikan sebagai kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah belanja untuk suatu ide (idea shopping) didefinisikan sebagai berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Kelima adalah belanja untuk suatu peran (role shopping) didefinisikan sebagai peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods). Keenam adalah belanja untuk suatu nilai (value shopping) didefinisikan sebagai beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Arnold dan Reynolds, 2003 dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009)

Berikutnya adalah atribut toko yang didefinisikan sebagai evaluasi kriteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan oleh sebuah toko. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise. Kecenderungan toko untuk mengubah variasi atribut toko ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi tujuan dan dapat sebagai aspek yang memotivasi konsumen dalam berbelanja. Variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan merupakan variabel yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah proses berperilaku konsumen berkeinginan untuk loyal pada sebuah toko tertentu.

Belanja merupakan aktifitas pergi ke sebuah toko untuk membeli sesuatu. Dalam belanja, konsumen tidak hanya tertarik oleh kualitas tetapi juga tertarik pada sebuah toko. Keputusan konsumen berbelanja ke toko tertentu juga berhubungan erat dengan produk atau merek yang ditawarkan di toko tersebut. Tetapi dalam hal ini terkadang konsumen sekedar belanja tanpa produk atau merek spesifik dalam pikirannya. Hal ini mencerminkan kegiatan berbelanja suatu kegiatan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat toko, atau untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga.

Pemahaman lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi factor-faktor yang menentukan konsumen untuk memiliki perilaku ke arah toko tertentu. Manajer toko berkepentingan untuk mengidentifikasi bagaimana komitmen konsumen membeli kembali (loyalitas pembelanja) dibentuk. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan mengamati motifasi belanja

melakukan aktifitas shopping dan bagaimana atribut toko (atribut toko) dapat mempengaruhi motivasi belanja dan loyalitas pembelanja (Saigon; 2006 dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009)

Dari pembahasan di atas penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari motivasi belnja hedonik dan atribut toko dalam pembentukan Loyalitas konsumen Centro.

## **B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Manajer toko berkepentingan untuk mengidentifikasi bagaimana komitmen konsumen membeli kembali (loyalitas pembelanja) dibentuk. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan mengamati motivasi belanja melakukan aktifitas shopping dan bagaimana atribut toko dapat mempengaruhi motivasi belanja dan loyalitas pembelanja (Saigon; 2006 dalam Kawuri dan Haryanto et al., 2009)

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, akan diangkat beberapa masalah pokok terkait dengan latar belakang yang ada sebagai berikut:

1. Apakah atribut toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli?
2. Apakah atribut toko mempengaruhi motivasi belanja hedonik?
3. Apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap loyalitas pembeli?
4. Apakah motivasi belanja hedonic berpengaruh sebagai mediasi antara atribut toko dengan loyalitas pembeli?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang diharapkan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen memiliki sikap loyal pada sebuah merek dan toko tertentu.

1. Untuk menganalisis apakah atribut toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli.
2. Untuk menganalisis apakah atribut toko berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonik.
3. Untuk menganalisis apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap loyalitas pembeli.
4. Untuk menganalisis apakah motivasi belanja hedonic berpengaruh sebagai mediasi antara atribut toko dengan loyalitas pembeli.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yakni:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang membantu perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh-pengaruh yang dirasakan, khususnya tentang Motivasi Belanja Hedonik dan Atribut toko. Selain itu juga diharapkan dapat menambah referensi dalam penelitian.

## 2. Manfaat Praktisi

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pemilik toko dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.