

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang modern ini dunia usaha semakin berkembang pesat karena banyaknya ide-ide yang bermunculan tak terkecuali usaha pada bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko ritel modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Seperti halnya di bidang bisnis ritel yang berkapasitas besar yaitu supermarket, yang saat ini usaha sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke pelosok kota. Salah satunya adalah Bisnis ritel yang sudah berkembang semakin besar yaitu Giant, Hypermart, Alfamart, Indomart, Matahari Departemen Store dll termasuk salah satunya adalah Ramayana.

Ramayana yang ada di Gresik salah satunya adalah Mal Gresik yang kini mempunyai tampilan yang cukup menarik sehingga tiap harinya dapat mendatangkan banyak pengunjung. Luas lokasi dan lengkapnya barang dagangan yang ditawarkan membuat pengunjung semakin memiliki pilihan yang bervariasi dengan berbagai rentang harga. Selain supermarket khusus sepatu, konsep baru yang ditawarkan Mal Gresik pada lantai yang pertama tetap diisi dengan produk busana (*fashion*), sedangkan lantai yang kedua diisi dengan sarana bermain

tercanggih yaitu Zoo 2000 dan resto. Menurut data yang dilansir oleh humas Mal Gresik, terdapat 93 merek *fashion* terkenal se Indonesia yang bisa diperoleh di Mal Gresik (Sumber: <http://gresik.co>, 2013).

Motivasi dari setiap para konsumen yang datang mengunjungi tempat-tempat pembelanjaan. Motivasi sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan merupakan suatu motif berbelanja baru. Holbrook dan Hirschman (1982) dalam Abednego (2011) “membagi perilaku belanja konsumen menjadi dua bagian, yaitu pembelanja *hedonis* dan pembelanja *utilitarian*. Pembelanjaan *hedonis* adalah pembelanja yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja”. Motivasi merupakan konsep yang dinamis yang terus menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus menerus bertumbuh dan berubah.

Motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau

dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Dalam hal tersebut terdapat motif hedonik, dimana motif hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, dan gembira. Motif belanja bersifat afektif yaitu berdasarkan perasaan senang menjadi motif hedonik pembelanja (Mehrabian (1974) dalam Subagio, 2011). Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*).

Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003,80;81) dengan indikator meliputi tantangan dalam belanja, belanja memberikan perkembangan trend baru, berbelanja didasari rasa senang, berbelanja untuk menemukan barang yang bernilai tinggi. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Motif belanja hedonik konsumen dapat dipengaruhi oleh Atmosfer dalam gerai, fasilitas, keanekaragaman produk.

Atmosfer (suasana) gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja,. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess,2003). Atmosfer akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika atmosfer dalam gerai yang meliputi tata cahaya, musik sistem pengaturan udara, tata ruangan dan pengelompokan dalam tempat pembelanjaan yang disediakan membuat pengunjung merasa nyaman berada di dalam tempat pembelanjaan dan teransang untuk melakukan pembelian.

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Bahkan dalam supermarket sekarang juga sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fasilitas yang disediakan ini diharapkan agar para konsumen lebih nyaman dan tenang dalam berbelanja.

Misalnya saja dimulai dari tempat parkir, tempat penitipan barang, AC, toilet dll. Dimana fasilitas sendiri adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing lainnya (Lupiyoadi,2006;160).

Setiap tempat pembelanjaan pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal tersebut untuk menunjang para pengunjung agar lebih merasa nyaman dan merasa lebih bertahan lama saat berada dalam tempat pembelanjaan. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian. Fasilitas akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika fasilitas dalam tempat pembelanjaan yang terdiri dari layanan pramuniaga, tempat parkir, kualitas bangunan, dan kebersihan dalam tempat pembelanjaan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian dan membuat pengunjung merasa nyaman.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan fasilitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels,1995;258). Dari pengertian tersebut dapat

disimpulkan bahwa keanekaragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelanjaan membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelanjaan tersebut terdapat berbagai pilihan produk.

Keanekaragaman produk akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika keanekaragaman produk dalam suatu tempat pembelanjaan terdapat banyak ragam produk, dan banyak pilihan model. Dengan adanya dua indikator tersebut maka pengunjung akan secara tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut.

Dengan adanya atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk yang ada di Mal Gresik ini semakin membuat masyarakat gresik lebih merasa memiliki motif belanja hedonik yang sangat tinggi.

Ramayana telah menjadi jaringan ritailer dengan 13 outlet dan memperluas produk yang dijualnya ke butuhan rumah tangga, mainan, *stationary*, hingga makanan tradisional kering. Hingga kini, Ramayana Departemen Store memiliki 103 outlet yang tersebar di Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara Timur. Hingga saat ini Ramayana telah mengoperasikan 103 gerai department store di seluruh Indonesia. Ramayana memiliki dua unit bisnis yakni departemen store dan supermarket. Penjualan masih lebih besar disumbang oleh unit departemen store yaitu rata-rata sekitar 73 persen. Ramayana membidik segmen menengah ke bawah sebagai target pasarnya.

Melihat sebuah keterkaitan antara atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik, maka dengan ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh antara Atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragam produk terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap motif belanja hedonikpengunjung Mal Gresik ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap motif belanja hedonikpengunjung Mal Gresik ?
3. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik?
4. Apakah atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

3. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan penggunaan atmosfer dalam gerai, fasilitas dan keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk yang tepat, sehingga akan meningkatkan *motif belanja hedonik* produk dan berpengaruh dalam menciptakan intensi pembelian konsumen.