

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Abednego(2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Penciptaan(*arousaldan pleasure*), Perilaku Belanja (motivasi belanja hedonik dan motivasi belanja utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku”. Pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda dan didapatkan hasil bahwa secara signifikan variabel Atmosfer gerai berpengaruh terhadap perilaku belanja (motivasi belanja hedonik) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian terdahulu, Subagio (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen”. Respon konsumen dan persepsi untuk menjawab pertanyaan dan hipotesanya diuji dengan analisa SEM. Responden diambil 200 menurut syarat maksim likelihood . Hasil studi memperlihatkan bahwa *atribut* supermarket yang terdiri dari fasilitas fisik tentang penerangan mal, warna mal, musik, suhu, dan display yang memiliki pengaruh terhadap dorongan dari dalam diri pembelanjaan dari sisi emosi pembelanjaan. *Atribut* supermarket berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. Temuan empiris dari studi ini bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap kesetiaan konsumen.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan saat ini adalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian sebelumnya oleh Abednego (2011) menggunakan motif belanja hedonik sebagai variabel dependen (Y). Pada penelitian saat ini variabel dependennya (Y) yang digunakan adalah motif belanja hedonik.	Penelitian sebelumnya oleh Abedegdo (2011) menggunakan Atmosfer sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian saat ini variabel independennya adalah dengan menambahkan fasilitas dan keanekaragaman produk.
2.	Penelitian sebelumnya oleh Subagio (2011) menggunakan motif belanja hedonik sebagai variabel dependennya (Y). Sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan motif belanja hedonik sebagai variabel dependennya (Y).	Pada penelitian yang dilakukan Subagio (2011), meneliti tentang atribut supermarket sedangkan penelitian sekarang meneliti bagian dari atribut supermarket yaitu fasilitas dan keanekaragaman produk.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Konsep Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni.

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang perorang dan keluarga. Kebutuhan konsumen sangat

bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapuhan, telekomunikasi, dan lain-lain, termasuk hiburan.

Menurut Kotler (Ma'ruf,2006;9) pemasaran adalah pekerjaan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan pembisnis. Dalam uraian lain, American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran AS) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut ini: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi”.

1.2.2 Retail Marketing Mix (Bauran Pemasaran Ritel)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Marketing mix adalah suatu alat marketing yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan marketing dalam pasar target. Marketing mix adalah empat

komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori marketing mix juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen.(Sumber: <http://luchiferian.com>, 2011).

2.2.3 Atmosferdalam Gerai

Atmosfer berbelanja mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel (Bateson dan Hoffman dalam Grayson dan McNeill,2009). Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada konsumen tetapi juga terhadap karyawan dalam meningkatkan produktivitas dan menciptakan interaksi positif antara karyawan dan konsumen.

Oleh karena itu, Atmosfer gerai merupakan salah satu aspek yang penting yang harus dipertimbangkan ketika mengelola tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen (Grayson dan McNeill,2009).Atmosfer 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).

Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan peritel dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Indikator yang digunakan adalah: tata cahaya, musik, sistem pengaturan udara, tata warna ruangan, aroma, pengelompokan produk.

2.2.4 Fasilitas

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pengunjung secara langsung. Pengunjung yang datang untuk melakukan belanja memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan membuat pengunjung meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bagi perusahaan. Indikator yang digunakan dalam fasilitas supermarket adalah layanan pramuniaga, tempat parkir, kualitas bangunan, dan kebersihan toilet.

2.2.5 Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel, 1995).

Menurut Kotler dan Keller (2007;15), “keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler (2005;75) “bauran produk (keanekaragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah”.

Menurut Ma’ruf (2005;144) keanekaragaman produk terdiri atas dua hal yakni:

1. Banyak ragam kategori produk.
2. Banyak pilihan model produk.

2.2.6 Motif Belanja Hedonik

2.2.6.1 Motivasi Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang sangat menarik dan jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal).

Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para konsumen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit

terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Menurut Setiadi (2003) terdapat beberapa pengertian motivasi menurut para ahli diantaranya:

1. American Encyclopedia, Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.
2. Marle J. Moskowitz, Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.
3. Edwin B. Flippo, Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar bersedia bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Nugroho, 2003:95).

2.2.6.2 Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas berfikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berfikir ini sendiri dapat mengairahkan. Kebutuhan yang diaktifkan menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik sebaliknya, mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa, dengan demikian pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Kedua jenis manfaat tersebut menjadi diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan didalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik (Nugroho, 2003:96).

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelanja.

Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau pleasure. Suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif hedonik. Indikator yang digunakan adalah:

1. Tantangan dalam belanja.
2. Berbelanja memberikan perkembangan trend baru .
3. Berbelanja didasari keadaan hati.
4. Belanja untuk menemukan barang bernilai bagi dirinya.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Hubungan antara Atmosfer dalam Gerai dan Motif Belanja Hedonik

Atmosfer 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). Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dpt tercapai.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer dalam gerai yang diciptakan dengan baik membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan tenang saat berada di dalam pusat pembelanjaan. Namun setiap pengunjung yang datang diharapkan senang dengan adanya suasana gerai yang menyenangkan dan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembelanja yang bersifat hedonis.

2.2.7.2 Hubungan antara Fasilitas dan Motif Belanja Hedonik

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelanja.

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.

2.2.7.3 Hubungan antara Keanekaragaman Produk dan Motif Belanja Hedonik

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel,1995). Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelanja. Pengunjung yang memiliki motif belanja hedonik sangat senang jika dalam berbelanja melihat produk dalam tempat belanja memiliki banyak ragam. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan merasa terpenuhi semua kebutuhannya. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelanjaan membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelanjaan tersebut terdapat berbagai pilihan produk.

Pengunjung yang nantinya hanya ingin melihat-lihat atau bahkan hanya sekedar ingin jalan-jalan pasti akan melakukan pembelian karena di picu dengan adanya keanekaragaman produk tersebut.

2.2.7.4 Hubungan antara Atmosfer dalam gerai, Fasilitas, dan Keanekaragaman produk Terhadap Motif Belanja Hedonik.

Atmosfer 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). Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dpt tercapai.

Bahwaatmosfer dalam gerai yang diciptakan dengan baik membuat pengunjung merasa lebihnyaman dan tenang saat berada di dalam pusat pembelian. Namun setiap pengunjung yang datang diharapkan senang dengan adanya suasana gerai yang menyenangkan dan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembeli yang bersifat hedonis.

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Setiap tempat pembelian 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 pembelian. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel,1995). Motif

belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Pengunjung yang nantinya hanya ingin melihat-lihat atau bahkan hanya sekedar ingin jalan-jalan pasti akan melakukan pembelian karena di picu dengan adanya keanekaragaman produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pada penelitian sebelumnya dan landasan teori yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ = Atmosfer dalam gerai berpengaruh parsial dan signifikan terhadap motif belanja hedonik pengunjung di Mal Gresik.

H₂ = Fasilitas berpengaruh parsial dan signifikan terhadap motif belanja hedonik pengunjung di Mal Gresik.

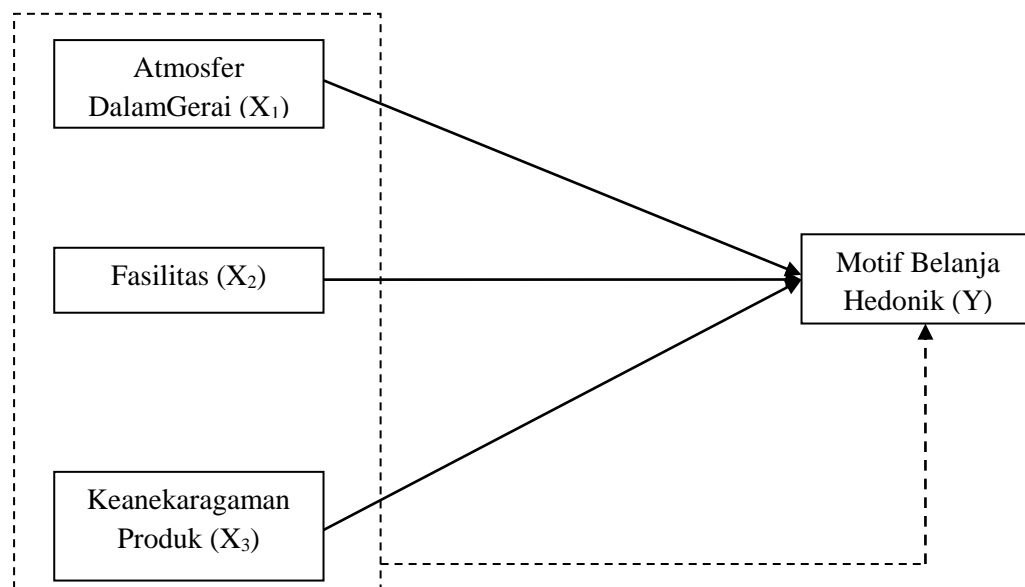
H₃ = Keanekaragaman produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap motif belanja hedonik pengunjung di Mal Gresik.

H₄ = Atmosfer dalam gerai, Fasilitas, dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara silmutan terhadap motif belanja hedonik pengunjung di Mal Gresik.

2.4 Kerangka Berpikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan dan berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh variabel atribut dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik.



Keterangan gambar:

———— Parsial
 - - - - - Simultan

X = variabel independen

Y = variabel dependen

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa Motif belanja hedonik (Y) dipengaruhi oleh Atmosfer dalam gerai (X₁), Fasilitas (X₂), Keanekaragaman produk (X₃).