

**FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR HIBURAN**

(Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)

(Skripsi)

Oleh

N a d i r



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

ABSTRACT
FACTORS OF MOTIVATION WHICH AFFECT CONSUMERS SHOPPING
IN THE HI MARKET

(Study on The Market Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)

By

NADIR

This study aims to analyze the influence of Hedonic Spending Motivation variables and the Utilitarian Spending Motivation of consumer decisions to shop on the Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim market. Type of research used in this research is Explanatory Research. Sampling technique in this research is non Probability Sampling. This study used a sample of 75 respondent and using multiple regression analysis data. Hypothesis testing using T test, F test, R test. This study shows that simultaneously, Hedonistic Shopping Motivation and Utilitarian Spending Motivation have a significant effect on consumers' decision to shop. Partially, Hedonic Spending Motivation and Utilitarian Spending Motivation have a significant effect on consumers' decision to shop.

Suggestions from this research that is For Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim market managers should pay more attention to facilities and security to create a comfortable and safe atmosphere when consumers shop in the market.

Keyword : Hedonis Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Consumer's decision to shop

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR HIBURAN (Studi Pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)

**Oleh
NADIR**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden dan menggunakan Analisis Data Regresi Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t, Uji f, Uji R. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja. Secara parsial, Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja.

Saran dari penelitian ini yaitu bagi pengelola pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim seharusnya lebih memperhatikan fasilitas serta keamanan untuk menciptakan suasana yang nyaman serta aman ketika konsumen berbelanja di pasar.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Motivasi Belanja Utilitarian, Keputusan Konsumen Berbelanja

**FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR HIBURAN**

(Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)

Oleh

N a d i r

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi

: **FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA
DI PASAR HIBURAN WAY HALIM
(Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R
Way Halim)**

Nama Mahasiswa

: **Nadir**

No. Pokok Mahasiswa : 1116051055

Jurusan

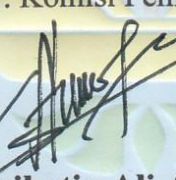
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

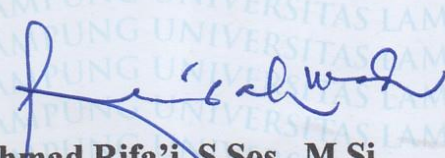
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Maret 2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar lampung, 04 April 2018

Yang membuat pernyataan,



Nadir
NPM. 1116051055

RIWAYAT HIDUP



Nadir dilahirkan di Kota Bandar Lampung Pada tanggal 17 April 1993. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Bohari dan Ibu Munawaroh. Jenjang Pendidikan Awal yang ditempuh penulis adalah di SDN1 Campang Raya yang diselesaikan pada tahun 2005, kemudian kembali melanjutkan pendidikan di MTsN2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan ke MAN 1 (MODEL) Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2011.

Pada tahun 2011, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur UNDANGAN. Penulis turut serta di lembaga organisasi kemahasiswaan, Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis, BEM Fakultas ISIP, serta Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dan pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2015 yang bertempat di Desa Dwi Warga Tunggal Jaya, Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang

PERSEMBAHAN

***Alhamdulillah atas Segala Puji Bagi ALLAH SWT yang
telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya
Dan sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan
Nabi Besar Muhammad SAW***

SKRIPSI INI UNTUKMU

***Ibunda Tersayang dan Ayah Tercinta yang selalu menyebut
namaku dalam do'a***

***Dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan
motivasi dan do'a demi kesuksesan dan keberhasilanku***

Sahabat-sahabat terbaik-ku

***Seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing,
mengajar dan mengarahkan serta memberikan ilmu untuk
bekalku di masa depan***

Almamater tercinta, Universitas Lampung

***Seluruh sahabat komunitas forbid yang selalu memberikan
motivasi dan semangat dalam meraih kesuksesan***

***Semua orang yang telah menginspirasi dan memberikan
semangat serta pelajaran berharga***

MOTTO

Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri.

QS.Ar-Ra'd (11)

Dari Abu Hurairah ra, Rasulullah SAW bersabda, Allah berfirman:

“Aku (Allah) sesuai dengan prasangka hamba pada-ku.”

Berprasangkalah yang Baik-baik Maka Hidup Kita Pasti Baik

NADIR

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Kosumen Berbelanja Di Pasar Hiburan (Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)**. Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs.Susetyo, M.Si.,selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, serta motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr.Suripto, S.Sos., M.AB., Selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Penguji Utama yang telah banyak memberikan bantuannya, arahan, serta motivasi dan saran dalam masa perkuliahan.
8. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang banyak membantu penulis.
9. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung terima kasih atas pengajaran serta ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
10. Teristimewa untuk Ayahanda Buchori dan Ibunda Masnah serta Ibunda Munawaroh yang telah mendidik dan membesarkan Penulis terima kasih sebesar besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa memberikan motivasi, semangat serta kepercayaan serta Do'a selama ini yang telah mengiringi langkah sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk seluruh adikku Ahmad Bustomi, Novitasari, Nurliantika Sari, Rehan, Selim terima kasih.
12. Khusus untuk teman-teman Komunitas Forbid, Yeni Rohaini, Dewi Kurnia Putri, Surya Pratama, Eni Nuraini, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas dorongan serta bantuannya agar penulis segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2011, Agnes Swasti Gita, Lailatul Barokah, Rohani Bramantyo, Rio, Riko Pambudi, Hilda, Meutia, Nabila, Ratu Chaterin Fajri, M.Irham, Agung Devin Nugroho, Tomi Ardiyansah, Rido Anggara, Fadhil Rusyidi, Rifly Misal Syidik, Bambang Irawan, Erika Oktania, Habibi Roly Rahman, Anastasya Noor, Made, I gede Wiradarma, Inggrid, Hotma, Vito, Yuda, Yornelis, Wiliyanda Rio, dan teman teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Terima kasih.
14. Teman-teman Administrasi Bisnis 2008 sampai 2010 dan Administrasi 2012 sampai 2014. Terima kasih untuk kalian semua.
15. Teman teman Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dari 2008 sampai 2012, Kak Iyan, Kak Aan, Kak Bayu, Kak Alan, Mba Rima, Mba Novi, dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Terima kasih untuk kalian semua.
16. Teman-teman KKN, Leon, Ines, Tiara, Intan, Hamid, dan teman teman yang lainnya serta seluruh keluarga besar Desa Dwi Warga Tunggal Jaya kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Terima kasih untuk

40 hari yang berkesan semoga kita dapat berjumpa kembali dikemudian hari.

17. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang sudah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

18. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa dibangku perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan dapat bermanfaat semuanya, Amiin. Sekali lagi terima kasihb atas semua pihak yang sudah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 Februari 2018
Penulis,

NADIR

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Faktor Lingkungan Ekstern	7
2.1.2 Faktor Lingkungan Intern	8
2.1.3 Internal	9
2.1.4 Eksternal	10
2.2 Motivasi	13
2.3 Motivasi Belanja Hedonis	17
2.4 Motivasi Belanja Utilitarian	21
2.5 Keputusan Konsumen Berbelanja	22
2.6 Hubungan Antar Variabel	28
2.6.1 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis dengan Keputusan Konsumen Berbelanja	28
2.6.2 Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Keputusan Konsumen Berbelanja	29
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Model Penelitian	30
2.9 Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Konseptual	33
3.3 Definisi Operasional	34
3.4 Sumber Data	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39

3.7	Pengujian Instrumen	39
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	41
3.8	Analisis Data	42
3.8.1	Statistik Deskriptif	42
3.8.2	Pengujian Asumsi Klasik	42
	A. Uji Normalitas	43
	B. Heterokedastisitas	43
	C. Multikolinearisitas	43
	D. Analisis Regresi Berganda	43
3.8.3	Uji Hipotesis	44
	A. Uji Secara Parsial (Uji t)	44
	B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	45
	C. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Lokasi Umum	46
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.3.	Karakteristik Repsonden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.3	Distribusi Jawaban Responden	53
4.3.1.	Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Motivasi Belanja Hedonis	53
4.3.2.	Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Motivasi Belanja Utilitarian	53
4.3.3.	Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Berbelanja.....	54
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1.	Uji Normalitas.....	55
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	57
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas	58
4.5	Regresi Linear Berganda.....	59
4.6	Uji Hipotesis	60
4.6.1.	Uji Parsial (Uji T).....	61
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	62
4.6.3.	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	64
4.7	Pembahasan.....	65
4.7.1.	Minat Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Berbelanja ..	65
4.7.2.	Minat Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Berbelanja	68
4.7.3.	Minat Belanja Hedonis dan Minat Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Berbelanja	71

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Pedagang yang Ada di Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim	2
2.1 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Uji Validitas	40
3.3 Uji Reliabilitas	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Motivasi Belanja Hedonis	53
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Motivasi Belanja Utilitarian	54
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Berbelanja	54
4.7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	56
4.8 Uji Multikolinearitas	57
4.9 Regresi Linier Berganda	59
4.10 Hasil Uji t (Uji Parsial)	61
4.11 Tabel Uji F	62
4.1.2 Tabel Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Model Penelitian	32
4.1	Gambar Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas.....	56
4.2	Gambar Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebagian orang yang sibuk dengan segala rutinitasnya ingin menghabiskan sisa waktunya dengan hal-hal yang menyenangkan dan berbeda dari biasanya, oleh karenanya ada banyak pilihan tempat yang bisa seseorang kunjungi untuk mengisi waktu luangnya seperti taman rekreasi dan bermain, pusat pusat belanja, resto dan kafe. Sebagian orang berpendapat bahwa salah satu bentuk dari hiburan adalah dengan bertemu dan berkumpul, berbelanja, dengan teman, saudara dan relasi kerja di tempat yang ramai pengunjungnya. Karena bagi sebagian orang, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah keharusan, selain bagian dari aktivitas dan kehidupan rutin setiap hari, juga sebagai hiburan, banyak orang yang berbelanja sudah bukan hanya mementingkan manfaat dari suatu produk nya tapi juga dari perasaan ketika berbelanja tersebut seperti para ahli mengatakan aktivitas konsumen dapat dibagi dua, yaitu *shopping* dan mengkonsumsi. Di dalam memenuhi keinginan aktivitas tersebut konsumen akan memilih tempat dimana ia memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Memilih tempat berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalani satu proses pencarian, kemudian konsumen berinteraksi dengan lingkungan tempat berbelanja (Woodwoorth dalam Sudaryana 2013).

Dengan begitu banyak para pelaku bisnis yang melihat peluang ini dengan membuka lapak dagangannya di tempat-tempat kumpul baik taman kota maupun tempat rekreasi. Contohnya yang terjadi di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim yang dahulu hanyalah sebagai tempat berkumpul saja, namun saat ini telah beralih fungsi menjadi tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang mereka nilai sangat mengasyikan. Untuk menarik konsumen, pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim sesuai namanya tidak hanya menjadi tempat hiburan saja namun juga menjadi tempat yang banyak menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat mulai dari sandang dan pangan siap saji dan lain-lain.

Dengan demikian pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim juga memiliki tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh masyarakat Bandar Lampung dan sekitar, serta menjadi salah satu destinasi favorit untuk tempat berkumpul para remaja, mahasiswa, karyawan/karyawati yang banyak menghabiskan waktu luang mereka hanya untuk sekedar santai berkumpul di tempat yang memang telah disediakan. Berikut adalah data jumlah pedagang yang ada di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pedagang yang Ada di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim

No.	Jenis yang dijual	Jumlah
1.	Kuliner	20
2.	Pakaian / Sandang	12
3.	Hiburan dan Permainan	16
4.	Aksesoris	10

Sumber : Data Observasi, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 20 lapak yang menjual kuliner 12 lapak penjual pakaian 16 lapak hiburan dan permainan 10 lapak penjual aksesoris, dan jumlah keseluruhan ada 58 lapak yang ada di sekitar pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.

Pelaku bisnis yang membuka lapak di area pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim harus cerdas dalam menentukan lokasi dan segmentasi sebagai tempat peluang membuka usaha. Lokasi yang dipilih adalah lingkungan khusus lapang dengan area parkir yang sangat luas. Semakin banyak lapak yang tersebar di area Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim maka produk yang ditawarkan dan dipasaran pun akan semakin banyak dan beragam jenisnya.

Memahami perilaku konsumen dinilai sangat penting bagi para pembuka lapak karena perilaku konsumen merupakan kunci persaingan pasar. Setiap pembisnis yang mempunyai lapak dagangan harus dapat mengenali karakter konsumennya agar konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial bagi mereka. Akibat dari persaingan tersebut menyebabkan semakin memanasnya iklim persaingan diantara para pembisnis yang bergerak dalam bisnis tersebut. Seperti harga yang kian murah, pelayanan yang paling baik, barang yang semakin berkualitas, serta lokasi yang tepat dan strategis.

Pada saat ini perilaku orang berbelanja telah mengalami perubahan dari perilaku orang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Sebagian besar konsumen di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim memiliki karakter perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif

merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki kawasan pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim atau dapat juga dikatakan suatu desakan hati yang datang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2010).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka kemudian langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada suatu produk pada saat itu juga. Secara realistis, para pembuka lapak mengharapkan konsumen memiliki perilaku pembelian yang menguntungkan terutama perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut merupakan hal penting bagi para pembisnis.

Motivasi dapat digambarkan sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian sesuatu tujuan, dipilih atas dasar proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Selain itu banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau berbelanja di pasar hiburan. Dengan demikian saya sebagai penulis ingin menjabarkan motivasi apa saja yang bisa mempengaruhi dan harus diketahui oleh pebisnis agar produk yang dipasarkan bisa diterima sesuai

dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian ini memilih judul penelitian **“Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan” (Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dan fenomena yang dihadapi maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

Faktor-faktor motivasi apakah yang mempengaruhi pengunjung untuk berbelanja di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi pengunjung untuk berbelanja di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor motivasi terhadap minat beli konsumen pada pasar hiburan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi masukan dan bahan evaluasi bagi pembuka lapak dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik demi terciptanya kemajuan usaha dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Setelah melihat definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli tersebut maka dapat diambil kesimpulan perilaku konsumen adalah proses interaksi manusia yang melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Suwarman (2002), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku

konsumen dapat dijelaskan pula sebagai kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau keinginan mengevaluasi.

Dalam memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada saat menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus memahami keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Istilah perilaku konsumen erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut Angel (1995), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern. Dari kedua faktor tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

2.1.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang di ciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Menurut kelas sosial masyarakat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan Atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial dan Kelompok Reverensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok reverensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

2.1.2 Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern meliputi:

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan nama konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa mental dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta memengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

Perilaku konsumen menjadi suatu yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen seorang pemasar bisa menentukan strategi apa yang akan diterapkan. Mengetahui perilaku konsumen adalah modal awal dalam menetapkan strategi pemasaran produk dan jasa yang akan dijual.

2.1.3 Internal (Intrinsik)

Faktor faktor internal yang menyebabkan pengunjung ingin hadir ke pasar hiburan

Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim antara lain :

a. kebutuhan

Menurut Taufik (2007) faktor yang mempengaruhi motivasi *intrinsik* adalah kebutuhan (*need*) seseorang melakukan aktifitas baik biologis maupun psikologis. sehingga masyarakat yang hadir ke pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim didasarkan atas kebutuhan sehari hari

b. kesenangan

Social shopping, yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk.

2.1.4 Eksternal (Ekstrinsik)

Faktor faktor eksternal yang menyebabkan konsumen berbelanja di pasar hiburan dikarenakan banyak hal, antara lain:

1. Produk

Kotler (Simamora, 2002) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan, kualitas mencakup juga daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.

2. Lokasi yang Strategis

Menurut Lupiyoadi (2009) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli Umar (1999).

Menurut Bush dan Houston (1985) harga adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa. Harga menggambarkan suatu nilai dari produk atau jasa bagi pembeli maupun penjual.

4. Ajakan Orang Lain

Motivasi eksternal (ekstrinsik) motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang atau pengaruh dari orang lain sehingga seseorang berbuat sesuatu (Hamzah, 2009).

Menurut Mehrabian and Russel (1974) Model stimulus organism response menjelaskan tentang mekanisme pengaruh elemen lingkungan terhadap kondisi

internal individu dan kemudian mempengaruhi perilaku individu yang bersangkutan.

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk, semakin kompleks kebutuhan yang harus dibeli biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Contoh: Konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam kasus ini karena anggapan perbedaan mereka tidak

besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya , garam. Konsumen hanya mempunyai keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama hal ini merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.2 Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang berarti dorongan atau daya penggerak yang ada dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan atau aktifitas (Julianti, dkk, 2001)

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dari berbagai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 1998).

Menurut Robbins (2010) motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Berdasarkan beberapa definisi motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan tindakan sesuatu karena adanya suatu motivasi.

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Hani, 1986). Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan.

Usman (2006) mengatakan, motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang menjadi dasar atau alasan seseorang berperilaku.

Jim dan Kim (2003) ada tiga motif motivasi belanja konsumen :

a. *Diversion* / Pengalihan

Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat- pusat perbelanjaan.

b. *Socialization* / Sosialisasi

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: Konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

c. *Utilitarian* / Manfaat

Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

Baik untuk kegiatan kelompok motivasi hedonis dan utilitarian. Karakteristik motivasi berbelanja pengunjung *shopping market* akan berbeda, salah satunya dipengaruhi oleh perbedaan kelompok usia yang merupakan *personal-individu* pengunjung. Pengunjung berusia lebih dari 45 tahun cenderung memiliki motivasi hedonis, sedangkan pengunjung usia kurang dari 45 tahun memiliki motivasi utilitarian (Ruiz et al, 2004). Sedangkan menurut Milan dan Howard (2007) mengungkapkan bahwa pengunjung berusia lebih dari 45 tahun memiliki motivasi Utilitarian, sedangkan pengunjung berusia kurang dari 45 tahun memiliki motivasi hedonis.

Sedangkan pakar psikologi lain dalam Slavin (2011) mengatakan motivasi sebagai proses internal yang mengaktifkan, menuntun dan mempertahankan perilaku dari waktu ke waktu. Dalam bahasa sederhana, motivasi adalah sesuatu yang menyebabkan anda melangkah berdasarkan rumusan tersebut motivasi merupakan faktor dinamis, penyebab seseorang melakukan perbuatan suatu perbuatan dapat ditimbulkan oleh sesuatu motivasi, namun juga bisa disebabkan oleh beberapa motif.

Menurut Supriyono (2003), motivasi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan untuk berbuat sesuatu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang, secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat hasil kepuasan yang diperbuatnya.

Menurut Babin (1994) motivasi berbelanja konsumen dipengaruhi oleh kedua motivasi utilitarian dan hedonis ketika berbelanja untuk kebanyakan produk. Sebagai contoh, sabun mandi merupakan suatu kebutuhan untuk membersihkan diri sebagai nilai utilitarian, namun dengan relaksasi atau wewangian menambah nilai hedonis dari produk tersebut.

2.3 Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Hedonic Shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja Japarianto (2010). Menurut Nguyen dkk Prastia (2013) perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Menurut Levy (2009), kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional dan rekreasi. Menurut Hausman (Sekarsari, 2013) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonis, sebagai berikut:

- a. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.

- b. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
- c. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
- d. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
- e. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri
- f. Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

Menurut Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati (2009) *Hedonic Shopping* adalah konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Dari landasan teori yang didapatkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat yang benar-benar menyenangkan dan nyaman.

Motivasi belanja hedonis yaitu: konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja sendiri, bersama teman maupun keluarga (Raden, 2010). Arnold dan Reynold (2003) motivasi belanja hedonis berpengaruh pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut. Perilaku hidup konsumtif bahkan sangat merugikan individu dalam taraf personal, walaupun perilaku

konsumtif tidak masuk dalam kategori gangguan perilaku. Lubis Sumartono (2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Hudders dan Pandelaere (2012) menyebutkan konsumen yang memiliki sifat matrealistis lebih cenderung untuk mengkonsumsi barang yang mewah, sehingga mengakibatkan peningkatan mood positif, berkurangnya suasana hati yang negatif dan dapat meningkatkan kesejahteraan serta kepuasan hidup tanpa perlu memperhatikan manfaat suatu produk.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut juga motif emosional Setiadi (2003).

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis salah satu motivasi konsumen dalam berbelanja, motivasi hedonis adalah motivasi yang

mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru

Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynold terdiri dari :

a. *Adventure shopping*, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seorang dalam berbelanja. Sebagai contoh: orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk atau dari merek yang lainnya.

b. *Social shopping*, yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk

c. *Gratification shopping*, yaitu merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dengan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

d. *Idea shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

e. *Role shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.

f. *Value shopping*, suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*).

2.4 Motivasi Belanja Utilitarian

Utilitarian Shopping Motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003). Untuk menarik konsumen yang motif membelanjanya adalah *Utilitarian Shopping Motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan atau kelengkapan produknya.

Motivasi utilitarian adalah Motivasi yang timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*achievement shopping*). Sedangkan menurut (Mikalef *et al.*, 2012) motivasi utilitarian *attention utilitarian* mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi. Sedangkan menurut Yang dan Kim (2012) motivasi belanja utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen-konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan (*efficiency shopping*). Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Kriteria utilitarian menekankan pada kemampuan suatu produk yang sesuai dengan fungsi

kehidupan konsumen sehari-hari. Nilai utilitarian ini hanya terbatas pada tingkat ketergantungan dan keharusan pengguna produk.

Utilitarian merupakan instrumen yang mencerminkan nilai dari manfaat, seperti dalam memperoleh beberapa barang tertentu, sudut pandang utilitarian didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa konsumen adalah *problem solver* (Betman, 1979 dalam Rintamaki et.al 2006).

2.5 Keputusan Konsumen Berbelanja

Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan, suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai *hobson's choice*.

Pengunjung selalu mencari tempat yang menurut persepsi mereka menarik (Jones dan Reynold, 2006). Dan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker dkk, 2002).

Ailawadi (2003) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan berbelanja. Ketiga faktor tersebut adalah:

a. *Economic atau utilitarian shopping value*

Adalah suatu nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu. Dalam berbelanja,

konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan berbelanja.

b. Hedonis atau *hedonic shopping value*

Mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru lain sebagainya.

c. *Cost* atau biaya

Menunjukkan besarnya usaha atau harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam melakukan kegiatan belanja, konsumen selalu memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan aktivitas belanja tersebut.

Proses keputusan pembelian meliputi beberapa tahapan. Menurut Engel *et al* (1994) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang

menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan

oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/ patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latarbelakang pembelian konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Simamora (2002). Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Menurut Tjiptono (2002) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

a. *emrakarsa (initiator)*

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. *Pemberi pengaruh (influencer)*

Yaitu orang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Pengambil keputusan (desider)*

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.

d. *Pembeli (buyer)*

Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

e. *Pemakai (user)*

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Limanjaya dan Wijaya dalam Chotimah (2010) terdapat tiga jenis proses pemilihan tempat belanja konsumen diantaranya:

a. *Memecahkan masalah secara luas (extended problem solving)*

Adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika sedang membuat suatu

keputusan belanja untuk mencukupi kebutuhan yang penting, atau ketika mereka hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut retail mempengaruhi pelanggan yang terlibat dengan pemecahan masalah yang luas dengan menyediakan informasi yang diperlukan dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa pelanggan dengan cara yang mudah dipahami serta sekaligus meyakinkan pelanggan dengan menawarkan jaminan uang kembali. Contoh, retail memberikan informasi tentang produk dan jasa pada pelanggan dengan menyediakan brosur yang menggambarkan barang dagangan beserta spesifikasinya.

b. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)

Adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibanding dengan informasi eksternal. Pelanggan umumnya memilih situasi ritel dan barang dagangan yang dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu. Pelanggan mendapatkan penalaman situasional ketika berbelanja pada ritel atau toko tertentu, maupun pengalaman dalam pemilihan dan pembelian barang dagangan sesuai kebutuhan.

c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Adalah proses keputusan dalam memilih tempat belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara untuk mengurangi tekanan

waktu itu adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya. Kesetiaan pada merek dan kesetiaan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Maruf, 2005). Menurut Helga Drumond (2003) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Motivasi Belanja Hedonis dengan Keputusan Konsumen Berbelanja

Motivasi belanja hedonis merupakan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja, seperti *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan berbelanja Arnold dan Reynold (2003).

Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja hedonis dalam keputusan konsumen berbelanja.

2.6.2 Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Keputusan Konsumen Berbelanja

Motivasi belanja utilitarian merupakan suatu rangsangan pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja. Didalam suatu keputusan berbelanja terdapat motivasi yang timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*achievement shopping*). Mikalef *et al* (2012) sedangkan menurut Yang dan Kim (2012) motivasi belanja utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan konsumen berbelanja (*efficiency shopping*). Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja utilitarian terhadap keputusan konsumen berbelanja.

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis keputusan pembelian yang menjadi dasar penelitian ini, yakni :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
--------------------------	--------------	--------------	-------------------------

Mulyadi Raf	2012	Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern kota jambi	Faktor-faktor motivasi konsumen yaitu produk, harga, pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern. Produk diduga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan berbelanja di pasar
Yoga SJ	2013	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	terdapat lima belas faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi pedagang, dan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja dipasar tradisional menurut persepsi konsumen.

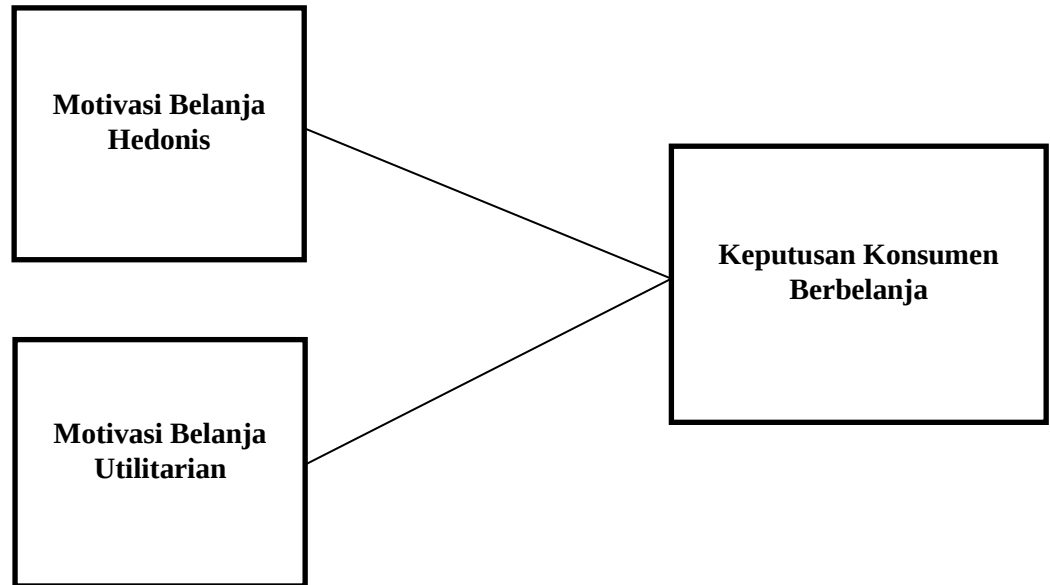
2.8 Model Penelitian

Meningkatnya taraf hidup penduduk di indonesia membuat pertumbuhan bisnis menjadi sebuah prospek yang cerah dimasa mendatang. Meningkatnya

kecenderungan orang untuk berbelanja tidak menutup kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk berbelanja oleh karena itu pengunjung akan selalu mencari tempat yang menurut persepsi mereka menarik (Jones dan Reynold, 2006). Dan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker, 2002).

Beberapa keputusan konsumen berbelanja mungkin ditimbulkan oleh banyak motivasi dalam berbelanja, Menurut babin (1994) motivasi berbelanja konsumen dipengaruhi oleh kedua motivasi utilitarian dan hedonis ketika berbelanja untuk kebanyakan produk. Sebagai contoh, sabun mandi merupakan suatu kebutuhan untuk membersihkan diri sebagai nilai utilitarian, namun dengan relaksasi atau wewangian menambah nilai hedonis dari produk tersebut. Dan kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Maka lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian serta permasalahan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H_a : Faktor-faktor Motivasi yang mempengaruhi konsumen berbelanja adalah Motivasi Belanja Hedonis, Motivasi Belanja Utilitarian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X1, X2) dan variabel dependen (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Untuk memudahkan dalam pengukuran konsep, maka suatu konsep dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti konsep. Definisi ini menunjukkan bahwa teori merupakan kumpulan (*construct*) atau konsep (*concept*), definisi (*definition*), dan proporsi (*proposition*) yang menggambarkan suatu fenomena yang terjadi secara sistematis melalui penentuan hubungan antar variabel.

Berdasarkan teori dari permasalahan yang telah dikemukakan maka konsep pada penelitian ini, bahwa motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah, motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian.

a. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, Utami (2010).

b. Motivasi Belanja Utilitarian

Utilitarian Shopping Motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional, Setiadi (2003).

c. Keputusan Konsumen berbelanja

Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan, suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai *hobson's choice*.

3.3 Definisi Operasional

Untuk melihat suatu operasional dari suatu variabel maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksudkan. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah.

Tabel Operasional Variabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	Suatu dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri baik kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja	a. Petualangan Berbelanja (<i>Adventure Shopping</i>) b. Kesenangan (<i>Social Shopping</i>) c. Menghilangkan Stress (<i>Gratification Shopping</i>) d. Mengetahui Produk Baru (<i>Idea Shopping</i>) e. Promosi Penjualan atau Diskon, (<i>Value Shopping</i>) f. Mencari produk terbaik (<i>Role Shopping</i>)	1. Menyenangkan 2. Rasa stres hilang 3. Bertambahnya pengetahuan akan produk baru 4. Melihat banyaknya diskon 5. Bisa melihat berbagai produk dan permainan yang beranekaragam
Motivasi Belanja Utilitarian (X2)	Suatu dorongan konsumen berbelanja atas dasar manfaat serta kegunaan suatu produk maupun jasa	a. Efisiensi Berbelanja (<i>efficiency shopping</i>) b. Kebutuhan Berbelanja (<i>Achievment Shopping</i>)	1. Cukup ekonomis 2. Harga produk murah 3. Produk yang dijual sesuai kebutuhan 4. Fasilitas permainan/hiburan bagus
Keputusan Konsu men Berbelanja	Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam		1. Saya memutuskan berbelanja di pasar hiburan ini karena terdorong ingin

(Y)	berbelanja		membeli produk 2. Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan berbelanja di pasar ini 3. Saya merasa puas memilih pasar hiburan ini sebagai tempat berbelanja 4. Menurut saya pasar hiburan ini sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja
-----	------------	--	---

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden, khususnya data yang didapatkan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal tidak langsung, berupa keterangan yang berhubungan dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung

data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah penjual atau pedagang yang ada di pasar hiburan Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin dalam Syofian (2012) populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.

2. Sampel

Menurut Syofian (2012), Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik konsumen yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang berkunjung di pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim , konsumen yang berbelanja di pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim dan konsumen yang memakai fasilitas yang ada di pasar Penawar Pagar Dewa

P.K.O.R Way Halim dan konsumen yang berumur minimal 17 tahun sampai tak terhingga (∞) baik laki-laki maupun perempuan yang dimiliki oleh populasi pada pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Syofian, 2012) pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis *Convenience Sampling*. Metode *Convenience Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sugiono (2013) menyatakan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampelnya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya: Variabel penelitiannya berjumlah 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian yang eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada isi poin yang ketiga menyebutkan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang akan diteliti. Dari isi poin yang ke tiga tersebut, peneliti menetapkan sampel 15 kali variabel dependen dan independen yaitu $15 \times 5 = 75$, jadi jumlah sampel yang peneliti tetapkan adalah sebanyak 75 sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer yang didapat dari hasil tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.7 Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan alat uji regresi berganda atau uji pengaruh dengan:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Syofian (2012) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if i successfully measure the phenomenon*). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, bila:

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Sugiyono dalam Syofian, 2012)
- Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n= jumlah sampel.
- Nilai Sig. $\leq \alpha$

$$r_{xy} = \frac{N\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{N\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{N\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber: Supranto (2000)

Di mana:

n = Jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden

berikut adalah hasil pre test uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 30 pengunjung pasar penawar pagar dewa PKOR Wayhalim:

Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas

Instrumen	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Variabel MBH			
Soal 1	0.594	0.3610	Valid
Soal 2	0.549		
Soal 3	0.675		
Soal 4	0.707		
Soal 5	0.618		
Variabel MBU			
Soal 1	0.651	0.3610	Valid
Soal 2	0.654		
Soal 3	0.456		
Soal 4	0.742		
Variabel KB			
Soal 1	0.723	0.3610	Valid
Soal 2	0.570		
Soal 3	0.661		
Soal 4	0.709		

Sumber: Data Diolah, 2017

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Syofian (2012:173) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *tes-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan teknik tertentu. Menurut Kaplan dan Saccuzzo dalam Syofian (1993) menyatakan metode penghitungan reliabilitas dikelompokkan berdasarkan sumber *measurement* : Tes Retest, Equivalent, Gabungan, Internal Consistency. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 3.3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (MBH)	0.612	Reliabel
Motivasi Belanja Utilitarian (MBU)	0.790	
Keputusan Berbelanja (KB)	0.671	

Sumber: Data Diolah, 2017

3.8 Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Syofian (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga muddah dipahami. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data antara lain:

- Menentukan ukuran dari data seperti nilai modus, rata-rata, dan nilai tengah (median).
- Menentukan ukuran variabilitas data seperti: variasi (varian), tingkat penyimpangan (deviasi standar), jarak (*range*).
- Menentukan ukuran bentuk data: *skewness*, kurtosis, *plot boks*.

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heterokedastisitas dan multikolonieritas (Ghozali:2005).

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2013) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2013) uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah pada heterokedastisitas.

c. Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013) menyatakan dimana keadaan antar dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mempunyai syarat tidak adanya masalah multikolinearitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari suatu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen Berbelanja

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Motivasi Belanja Hedonis

X_2 = Motivasi Belanja Utilitarian

E = Kesalahan Estimasi Standar

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak (Priyatno, 2013). Hipotesis yang diajukan yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian yang berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen Berbelanja) secara terpisah atau parsial .

kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Motivasi Belanja Hedonis (X1), Motivasi Belanja Utilitarian (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja (Y).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen Motivasi Belanja Hedonis, Motivasi Belanja Utilitarian) dalam menjelaskan variabel independen (Keputusan Konsumen Berbelanja) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Keputusan Konsumen Berbelanja

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan (Studi pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Uji F nilai diperoleh $F_{Tabel} = 3.12$. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian terhadap Keputusan Berbelanja pada pengunjung pasar Penawar Pagar Dewa PKOR Way Halim Kota Bandar Lampung.”
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Berbelanja (Y) di pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis menciptakan terjadinya Keputusan Berbelanja pada konsumen pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.
3. Motivasi Belanja Utilitarian (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berbelanja (Y) di pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim. Hal ini menyatakan bahwa Motivasi Belanja Utilitarian

Menimbulkan Keputusan Berbelanja pada konsumen pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim.

4. Secara Simultan Motivasi Belanja Hedonis dan Motivasi Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Lebih Dominan dibandingkan Motivasi Belanja Utilitarian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Penawar Pagar Dewa PKOR Way Halim

Pada penelitian ini terdapat dua faktor motivasi belanja, yakni Motivasi Belanja Hedonis dan Utilitarian. Dari segi fasilitas diharapkan mampu ditingkatkan terkait peningkatan kenyamanan serta keamanan bagi pengunjung, mengingat lokasi ini masih termasuk baru dibuka.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, 80 (4). 331-334.
- Alabed, Asmaa. 2011. Knowledge Management For Gringing Technology. Thesis for degree of Doctor. Huddersfield University. London
- Alderfer, Clayton P (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs; Organizational Behaviour and Human Performance, volume 4, issue 2, pp. 142-175.
- A, Raden Prana. 2009. *Penggunaan dan Perbandingan Blind RSA Signature pada digital*
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95
- Artini, S. (2001). Pendidikan Kesehatan Gigi. Jakarta : EGC
- Babin, B.J.,Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-56
- Baker, Richard E., Advanced Financial Accounting, McGraw Hill,2002.
- Briers, B., Pandelaere, M., Dewitte, S., & Warlop, L. (2012). Hungry for money: The desire
- Bungin. Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Chotimah, Husnul. 2010. *Analisis Aksibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo dan Dtc/Darmo Trade Center Surabaya)*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, JF, RD Blackwell dan P.W Miniard 1995. Costumer Behaviour Jilid 2 (terjemahan). 6 Edition. Jakarta. Binarupa Aksara
- Gardner, Howard. (2006). *Changing Minds*. PT.Transmedia: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang. BP Undip
- Hamzah, B. 2009.Model Pembelajaran.Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendri, Maruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Houston, Jhon P. (1985). *Motivation*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriani, Y.H., 2000. Membuat Kompos Secara Kilat. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Jin, B and Kim, J.O (2003). *A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, Outcomes*. International Journal of Service Industry Management.
- Kaplan, R.M. dan Saccuzzo, D.P. (1993). *Psychological testing: Principles, application dan issue*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Kiseol Yang, Hye-Young Kim. (2012). Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perpektif Asia (terjemahan). Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Kusuma, Ardian, 2014, Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Concumtion Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying, *ajurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol 14, no.2
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehrabian dan Russell. 1974. An approach to environmental psychology. MIT.
- Herijulianti, E: Indriani, T.S.
- Mikalef, Patrick., Michail, Giannakos., & Pateli, Adamatia. (2012). Exploring the business potential of social media: *An utilitarian and hedonic motivation approach, in Proceedings of the 25th bled eConference eDependability Reliable and Trustworthy eStruktures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future Proceedings*, Bled, Slovenia, 1-14.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Newberry, Susan dan June Pallot. 2004. The Theory and Practice of Performance Measurement. *Management Accounting Research* 25, pp. 147-156.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediakom, 2013.
- Rintamaki, Timo., Antti kanto and Hannu kuusela (2004) Decomposing the value of Department Store Shopping info Utilitarian, Hedonic and social Demencions: Evidence from Finland (*white internasional journal of Retail and Distribution of Management*, 34 (1), p.6-24).
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen* (Jilid) (Edisi 10). Jakarta: Erlangga.
- Robert, E. Slavin (2011). *Psikologi Pendidikan Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks
- Ruiz, J.G. et.al (2005) *Blended Learning and Geriatrics Education*. Oxford: University Press of America.

- Setiadi (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*, Edisi 2. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Siagian, S. P.(1998). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S.P., 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management) Suatu Pendekatan Mikro*, Cetakan Kedua, Jakarta : Penerbit Djambatan.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryana, C. H. dan Collan, Y. U. I. 1997. Target length and primer concentration affect the gain of c-erbB2 and p53 amplicons. The FASEB journal, vol.11,september 1997.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono,RA. 2003. *Manajemen Motivasi*. Jurnal Trihendradi, Cornelius(2005), Step by step
- Schiffman, G Leon ., Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Prentice Hall
- Taufik, M (2007). *Prinsip –Prinsip Promosi Kesehatan Dalam Bidang Keperawatan*.Jakarta : CV. Infomed
- Tjiptono, Fandi. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi II.Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Usman, Husaini. (2006). *Manajemen-teori, praktik dan riset pendidikan*. Bumi aksara: Jakarta
- Utami. Christian Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta