



Keputusan Pembelian Emosional Pelanggan Beretnis Bugis di Kota Makassar, Indonesia

Kasnaeny Karim¹

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia – kasnaeny@umi.ac.id

Informasi Artikel

Sejarah Artikel
Diterima Mei 2022
Disetujui Juni 2022
Dipublikasi Juni 2022

Abstrak

Orang Bugis dikenal sebagai pelaut ulung, yang benar-benar mempertimbangkan kondisi apapun yang akan mereka hadapi sebelum melakukan aktivitasnya. Namun jika dikaitkan dengan pola konsumsi, terjadi pergeseran nilai, dimana fenomena yang terlihat adalah pusat perbelanjaan ini tidak pernah sepi bahkan pada hari biasa maupun pada hari-hari besar keagamaan, selalu dipadati pengunjung. Perilaku tersebut dapat menggambarkan bahwa konsumen Bugis saat ini menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat beraktifitas dan perilaku konsumen Bugis termasuk dalam tipe emosional (hedonis), namun belum menjawab fenomena tersebut. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri apakah perilaku pembelian masyarakat Bugis termasuk perilaku pembelian emosional saat berbelanja di mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan menggali makna sebenarnya dari alasan di balik perilaku pembelian pelanggan Bugis. Informan penelitian diperoleh dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif yang melatarbelakangi perilaku pembelian ke mall di kota Makassar adalah adanya motif pembelian emosional dalam berbelanja yang disebabkan oleh (1). Mall adalah tempat yang cocok untuk status sosial pelanggan (2) keinginan untuk mencari suasana santai dan nyaman, (2). keinginan untuk penyegaran dan rekreasi bersama keluarga, (3). Ingin menghabiskan waktu di Mall sambil memperhatikan tren pakaian terkini yang dikenakan oleh pengunjung lain, dan (5) keinginan bersosialisasi sambil berbisnis atau mencari pekerjaan sampingan

Abstract

The Bugis are known as accomplished sailors, who really consider any conditions they will face before carrying out their activities. However, if it is related to consumption patterns, there has been a shift in values, where the visible phenomenon is that this shopping center is never empty even on weekdays or on religious holidays, it is always full of visitors. This behavior can illustrate that currently Bugis consumers make shopping centers a place of activity and Bugis consumer behavior is included in the emotional

(hedonic) type, but has not yet answered this phenomenon. Thus, this study aims to explore whether the buying behavior of the Bugis community includes emotional buying behavior when shopping at the mall. This study uses a qualitative approach, which aims to explore the true meaning of the reasons behind the buying behavior of Bugis customers. Research informants obtained by purposive sampling technique. The results of the study show that the motive behind buying behavior at the mall in Makassar city is the existence of an emotional buying motive in shopping caused by (1). The mall is a suitable place for the customer's social status (2) the desire to find a relaxed and comfortable atmosphere, (2). desire for refreshment and recreation with family, (3). Want to spend time at the mall while paying attention to the latest clothing trends worn by other visitors, and (5) desire to socialize while doing business or looking for a side job

Keywords:

Perilaku Pembelian, motif emosional, mall, Kota

Alamat Koresponden:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia
Email: kasnaeny@umi.ac.id

e-ISSN: 2807-4300

PENDAHULUAN

Program pemasaran akan berhasil, jika pemasar perusahaan mampu mendekatkan produknya kepada konsumen. Untuk itu pemasar harus mampu menganalisis bagaimana konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Kemampuan pemasar dalam menganalisis konsumennya, membuat pemasar akan lebih spesifik mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Demikian halnya dengan kondisi pelanggan di kota Makassar, yang saat ini bergelar kota Metropolitan. Fenomena yang terlihat adalah banyaknya bermunculan pusat-pusat perbelanjaan, yang dimulai sejak tahun 1990-an hingga kini (2015).

Pertumbuhan pusat perbelanjaan tersebut, secara tidak langsung mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Makassar. Hal ini terlihat dari ramainya pusat-pusat perbelanjaan tersebut bahkan pada hari yang bukan hari libur. Sementara jika dikaitkan dengan kearifan lokal, maka penduduk kota Makassar sejak dahulu merupakan orang-orang yang selalu bertindak rasional dalam perilakunya (Kasnaeny et al., 2013), namun saat ini terlihat sangat tidak rasional dalam berbelanja. Ramainya pusat perbelanjaan tersebut, merupakan sinyal positif bagi pengusaha, sehingga dapat memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui apa yang mendorong keputusan saat melakukan kegiatan pembelian produk. Hal ini mengingat persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan dan toko-toko sejenis yang menawarkan berbagai pilihan. Selain itu, konsumen sudah sangat pandai dalam memilih produk/tempat berbelanja yang bisa memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller, (2012) bahwa salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

Menurut Engel, D.Blackwell, and Miniard (1994) yang dikutip oleh (Karim, 2016) masalah inti pemasaran adalah kegagalan untuk mengenali bahwa konsumen adalah Raja. Ia bukan bidak yang tidak dapat berpikir, yang dimanipulasi semauanya oleh pembujuk komersial, tetapi perilaku konsumen atas produk dan jasa yang

diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Pelanggan dalam membuat pilihan konsumsi didorong oleh adanya motif. Motif belanja dimulai dari adanya kebutuhan. Motif berbelanja konsumen didefinisikan sebagai "the drivers of behavior that bring consumers to the marketplace to satisfy their internal needs" (Mehta & Sharma, 2013), yang berarti dorongan yang mengarahkan perilaku konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana individual membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang tersedia (berupa waktu, uang, dan usaha) dalam mengkonsumsi sesuatu, termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya. Motif masyarakat untuk belanja/membeli adalah fungsi dari berbagai variabel, terdapat beberapa yang tidak terkait dengan pembelian aktual dari produk, namun juga didasarkan pada pertimbangan emosional.

Menurut Malter et al., (2020) sejak tahun 1950-an penelitian di bidang perilaku konsumen sangat diminati, terutama untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi konsumen dalam berbelanja. Sebagai contoh, Mehta & Sharma, (2013); Durvasula et al., (1993), Lysonski et al., (1996); Walsh et al., (2001). Kategori penelitian mereka berdasarkan orientasi belanja, patronase toko, gaya pengambilan keputusan konsumen, dan perilaku pencarian informasi. Demikian pula dengan manfaat tidak nyata, seperti kualitas dan kenyamanan, khususnya kesempatan pelanggan untuk bersantap dengan santai, dan adanya hiburan, menjadi motivasi kunjungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motif berbelanja dapat berupa dorongan rasional dan emosional.

Terkait dengan perilaku belanja konsumen di Makassar, menjadi menarik untuk mengetahui motif yang mendasari pengambilan keputusan berkunjung ke pusat perbelanjaan (mal). Sehingga yang menjadi fokus penelitian ini adalah motif yang melatarbelakangi keputusan pelanggan di kota Makassar berkunjung ke pusat

perbelanjaan/mal. Sementara itu, belum ada penelitian yang spesifik melakukan penelusuran mengenai ke pusat perbelanjaan selain untuk membeli kebutuhan diri dan keluarga.

Penelitian ini juga dilakukan dengan merujuk pada beberapa keterbatasan penelitian-penelitian yang telah ada. Keterbatasan penelitian tersebut memunculkan celah yang dapat diteliti, diantaranya oleh: Purmono & Ramadania, (2021), yang mengkaji perilaku belanja dengan motif hedonis masyarakat Cina, menyarankan agar melakukan penelitian mengenai perilaku belanja tersebut pada area atau wilayah yang berbeda serta menyertakan variabel demografis. Selain itu, Motif pembelian berakar pada keadaan kebutuhan internal pembeli dan orang-orang mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda pada budaya yang berbeda. Oleh karena itu, motif pembelian dapat dibentuk oleh budaya dimana orang berasal. Untuk itu Rahmanian & Abolmolouki, (2021), menyarankan bahwa relatif penting adanya penelitian mengenai motif belanja untuk berbagai jenis tipe belanja dan keadaan. Selanjutnya dikatakan bahwa perlunya mengidentifikasi orientasi motif berbelanja furnitur di Jerman, karena konsumennya mungkin memiliki motif belanja yang disesuaikan dengan budayanya.

METODE

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mal-mal yang ada di kota Makassar, selama kurang lebih 1 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang bersumber dari hasil wawancara dengan informan. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah:

1. Data kata-kata (verbal) dan perilaku (nonverbal) dari subyek penelitian. Data-data ini menggambarkan pengalaman dan pemaknaan perilaku belanja dari subyek penelitian.
2. Data fotografi. Data ini membantu memberikan penggambaran situasi perilaku.

3. Data Statistik. Data ini merupakan data tambahan yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran akan permasalahan penelitian.

Analisis Data

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat post-positivism. Pendekatan kualitatif dilakukan karena hasil yang diharapkan menekankan pada makna yang ingin di gali dari penuturan informan, sehingga dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Sementara itu tujuan dari pendekatan ini adalah agar fakta yang ada mudah untuk dipahami dari sudut pandang subyek dengan penekanan pada proses (Creswell, 2012). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menerapkan pendekatan kualitatif (interpretivisik) dengan perspektif fenomenologi Schultz. Pilihan pada fenomenologi Schutz disebabkan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan memaknai tindakan individu dari sesuatu yang ditampakkannya.

Informan Penelitian

Subyek penelitian atau informan sebanyak 16 orang, ditentukan dengan teknik purposive, yaitu teknik penentuan subyek (informan) berdasarkan kriteria dan tujuan dari penelitian ini. Kriteria ini ditentukan oleh peneliti, dimana yang dipilih adalah 1) pelanggan aktif (melakukan kunjungan minimal sekali dalam seminggu), dan tinggal di kota Makassar

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merujuk Miles and Huberman (2009) yakni: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penarikan

Analisis Data

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat post-positivism. Pendekatan

kualitatif dilakukan karena hasil yang diharapkan menekankan pada makna yang ingin di gali dari penuturan informan, sehingga dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Sementara itu tujuan dari pendekatan ini adalah agar fakta yang ada mudah untuk dipahami dari sudut pandang subyek dengan penekanan pada proses. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menerapkan pendekatan kualitatif (interpretivisik) dengan perspektif fenomenologi Schultz. Pilihan pada fenomenologi Schutz disebabkan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan memaknai tindakan individu dari sesuatu yang ditampakkannya.

Informan Penelitian

Subyek penelitian atau informan sebanyak 16 orang, ditentukan dengan teknik purposive, yaitu teknik penentuan subyek (informan) berdasarkan kriteria dan tujuan dari penelitian ini. Kriteria ini ditentukan oleh peneliti, dimana yang dipilih adalah 1) pelanggan aktif (melakukan kunjungan minimal sekali dalam seminggu), dan tinggal di kota Makassar

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merujuk ke tahap analisis data menurut yakni: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian terhadap validitas dan realibilitas data hasil wawancara telah dilakukan melalui pemeriksaan validitas dan realibilitas data dilakukan melalui (1) teknik triangulasi, yakni dengan cara membandingkan antar apa yang dikatakan oleh informan dengan kenyataan yang ditunjukkan oleh perilakunya, (2) Peer review, yaitu meminta pertimbangan dari ahli yang mengetahui penelitian kualitatif secara lebih mendalam.

Berdasarkan reduksi data yang berasal dari wawancara, maka dari ribuan kata dikelompokkan kedalam 25 (dua puluh lima) makna, yang selanjutnya direduksi kembali dan menghasilkan 5 (lima) tema sebagai motif yang melatarbelakangi kunjungan ke pusat

perbelanjaan. Tema tersebut adalah : (1). keinginan mencari suasana santai dan nyaman, (2). keinginan untuk refreasing bersama keluarga, (3). Keinginan untuk berbelanja sambil berekreasi, (4). Dorongan untuk menghabiskan waktu di lokasi belanja sambil memperhatikan trend pakaian terbaru yang dikenakan pengunjung lain, dan (5) keinginan untuk bersosialisasi

Hasil temuan tema tersebut, apabila dikaji menampakkan bahwa karakteristik keputusan saat melakukan kunjungan ke mal/pusat perbelanjaan didorong oleh adanya motif emosional, dimana motif emosional merupakan motif yang berkaitan dengan kesenangan (misalnya, kunjungan diartikan sebagai rekreasi, petualangan, dan bersenang-senang).

Keputusan Emosional Pembelian ke Mal

Keputusan pembelian merupakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh motif emosional. Motif emosional berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan (Ryu & Han, 2010). Berdasarkan reduksi tema, maka pengelompokan motif yang melatarbelakangi konsumen berbelanja ke pusat perbelanjaan, adalah didorong oleh motif-motif yang bersifat emosional, yakni keinginan untuk bersenang-senang, berekreasi, mendapatkan tempat yang nyaman sambil bersosialisasi (Ryu & Han, 2010), (Yoo et al., 1998) mengukur tujuh tipe emosional (relaxed, content, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded) in their study of the effects emotions in the retail environment. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mendasari keputusan konsumen di Makassar adalah motif pembelian berdasarkan emosional berupa:

1. Keinginan mencari suasana santai dan nyaman

Pelanggan mal memilih mal sebagai tempat berbelanja ataupun sekedar mnghabiskan waktu, salah satunya disebabkan adanya rasa nyaman

saat berada di mal dibanding berbelanja di tempat lain. Pelanggan merasakan suasana yang enak, bersih, ada perasaan aman, dan meskipun ramai namun tetap memberikan ketenangan. Pelanggan merasa cukup dengan apa yang ditawarkan oleh pihak mal, dimana pihak mal telah melengkapi sebagian besar kebutuhan pelanggan. Hal ini terkait dengan kelengkapan fasilitas yang disediakan pengelola, dalam memenuhi kebutuhan pengunjung yang saat ini mengutamakan kepraktisan dan terpenuhinya semua kebutuhan hanya di satu tempat (one stop buying).

Seorang informan dengan kode nomor 3:

“ada kenyamanan juga enak ndak becek meki tidak setengah mati mententeng ada troli langsung ke kendaraan”

Informan lainnya (7) menyatakan bahwa:

‘suasananya nyaman...ya...kalo di mal itu semuanya bisa didapatkan....eee...apa ya...karena kalo di mal itu...eeee...suasananya nyaman...kemudian...yaaa...eee..apa....karena mungkin juga dia aaa...indoor..lebih apa dii...tidak kena hujan... tidak kena panas kalo di mal....dan biasanya itu kalo hari libur..’

Kenyamanan yang dirasakan oleh informan bukan hanya dari ruangan yang ber AC (pendingin), tetapi juga dari tersedianya lapangan parkir yang luas sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan saat berkunjung. Informan 14 [316:498] menyatakan:

pertama saya merasa nyaman di sini karena dari segi parkirnya mungkin...lebih luas...kalo di warkop kan..pinggir-pinggir jalan...kalo di sini lebih nyaman..ruangan ber ac..lebih enak’

Informan 14 [775:1351]

“aaaaaa...kadang ada teman panggil kita janji di mal ini yuk...tapi kalo dari saya referensi itu ke mal...biasa ketemu teman-teman di mal...kalo teman-teman yang lain kan biasa ada kendaraan sendiri..lebih nyaman parkirnya..lebih...apa namanya..kita ketemuan di mal juga lebih ...tempatnyanya itu lebih rileks ..ya itu banyak pilihan lain..misalnya excelco..coffee been...atau kadang kita makan siang dulu deh...kan ada banyak pilihan...jadi itu enaknyanya di mal.....ada kemungkinan belanja...”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan di kota Makassar saat di mal adalah mencari kesejukan, terbebas dari sengatan panas seperti saat berbelanja ke pasar tradisional. Selain itu di mal telah tersedia segala kebutuhan, baik barang maupun jasa sehingga pelanggan tidak harus berpindah-pindah lokasi (*one stop buying*), hal ini mendukung pernyataan Ahmed & Ghingold, (2007). Tersedianya fasilitas one stop buying di mal, menyebabkan pelanggan lebih termotivasi ke mal dibanding melakukan pencarian produk yang berbeda di banyak toko, apalagi dengan kondisi kota besar seperti Makassar yang lalulintasnya sering macet. Dengan demikian perilaku mall shopping pelanggan di Makassar diakibatkan oleh faktor kenyamanan dan fasilitas yang lengkap. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Makgopa, (2016), bahwa salah satu alasan orang-orang berkunjung ke mal adalah faktor kenyamanan, selain itu juga ditentukan oleh lingkungan toko dan fasilitas toko (Alavi et al., 2015) dan juga oleh variasi produk yang disediakan (Chang, 2018).

2. Keinginan untuk refreasing dan berekreasi bersama keluarga

Kesibukan masyarakat di kota besar sejak hari Senin hingga Sabtu, membuat masyarakat membutuhkan sarana pelepas penat dan kejenuhan akibat kerja. Keinginan untuk melakukan rekreasi diakhir pekan, juga sulit dilakukan mengingat jauhnya lokasi yang harus dicapai sementara waktu tidak mencukupi. Dengan demikian, Mal menjadi alternatif dimana sambil berbelanja bersama keluarga, masyarakat bisa melepas penat dengan menghabiskan waktu di mal hingga berjam-jam (satu hingga sembilan jam). Dengan demikian masyarakat menginginkan dalam waktu yang bersamaan mereka mendapatkan kebutuhan berupa: rekreasi, refreasing, kebersamaan bersama keluarga dan kegiatan berbelanja. Keadaan ini mengingat waktu libur yang hanya di hari minggu. Lengkapnya fasilitas, suasana, pemandangan, serta kondisi mal yang nyaman, membuat pengunjung betah dan merasakan sebagai sebuah entertainment saat berkunjung.

Informan 10 [1936:2097]:

orang pergi jalan-jalan kan ke mal ya refresing...apalagi orang di perkotaan senin sampe jumat...senin sampe sabtu kerja...ya sabtu minggu ke mal kan apa salahnya”

Selanjutnya beliau yang juga seorang dosen di sebuah perguruan tinggi swasta menambahkan bahwa :

“kadang saya kalo pulang kampus toh saya rasa anakku enak di rumah banyak orang...saya singgah sendiri jalan-jalan...makan...mau liat-liat suasana..refres mungkin ...jalan-jalan sendiri saja...ada kalanya butuh sendiri...”

Demikian pula pendapat dari Informan 11 [1283:1467]

“saya pergi ke mal karena di situ rekreasi...dan gembiranya saya ...kalao saya jalan begitu baru dengan anak sendiri dari dulu saat anak masih kecil..ke mal ini..”

Informan 12 [463:610]

eee..biasa itu anak..anak merasa...mungkin karena sibuk..senin sampe sabtu..makanya minggu memang saya khususkan untuk refresing sama anak...makanya memang ke mal itu... untuk... bisa refres atau sama sama keluarga terutama anak... karena disitu semua mencakup kebutuhan yang saya butuhkan...jadi ceritanya ketika saya memilih.... mal...bisa jadi di situ ada permainan untuk anak..ada untuk belanja ibunya...ada untuk belanja saya keperluan di carefour...jadi ketiga-tiganya terpenuhi..beda kalo saya ke kebun binatang...aih...ngantuk ka bu...jadi harus memang e tiga-tiganya unsur yang saya mau ini terpenuhi tiga-tiganya..karena kan waktu terbatas...saya mau itu waktu itu secara efisien di pergunakan ke..mal tidak ada pilihan lain

Kehadiran dan pertumbuhan pesat pusat perbelanjaan telah menawarkan kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan layanan. Kombinasi dari yang ditawarkan tersebut menjadikan mal sebagai tempat yang bisa memenuhi kebutuhan (*one stop shopping*), termasuk kebutuhan untuk refresing dan rekreasi.

Keadaan tersebut akhirnya membentuk perilaku pelanggan Bugis ke mal untuk mencari

kesenangan dengan menghabiskan waktu bersama keluarga. Kegiatan bersama keluarga ataupun dilakukan sendiri, dengan mengitari mal, dimaknai sebagai kegiatan refresing dan rekreasi. Kondisi tersebut jika dikaitkan dengan motif pembelian, dinamakan dengan motif hedonis atau motif yang mencari kesenangan.

Refresing merupakan kebutuhan untuk menyegarkan diri dengan cara mencari hiburan dan rekreasi, yang merupakan salah satu dari motif bersenang-senang atau motif hedonis. Saat di mal, pelanggan dapat menyegarkan pikiran dengan cara mengitari mal meski tanpa melakukan pembelian yang diakibatkan oleh atmosfer mal yang nyaman dan menarik. Selain itu, pelanggan dapat melepaskan penat dengan menghabiskan waktu di café yang ada di mal.

3. Dorongan untuk menghabiskan waktu di lokasi belanja sambil memperhatikan trend pakaian terbaru yang dikenakan pengunjung lain

Pelanggan menganggap aktivitas belanja sebagai sebuah petualangan karena adanya perasaan ingin selalu mendapatkan pengalaman yang baru. Jika diamati, maka temuan penelitian ini sesuai dengan rujukan Arnold dan Reynolds (2003) meskipun obyek penelitiannya bukan pada mal, bahwa perilaku pelanggan ke mal disebabkan oleh tujuan untuk mendapatkan ide-ide yang berasal dari informasi dari produk/outlet yang ada di mal. Masyarakat di Makassar menikmati keadaan di mal karena terdapatnya kegiatan promosi. Dengan adanya promosi tersebut mereka mendapatkan rujukan mengenai produk terbaru atau kegiatan lainnya.

Mendapatkan ide bukan saja berasal dari kegiatan promosi, tetapi juga mengamati penampilan lalu lalang pengunjung. Dari pengamatan tersebut, mereka mendapatkan ide mengenai cara berbusana, cara berperilaku, dan model-model pakaian terbaru berdasarkan apa yang dilihat dari penampilan pengunjung lainnya. Pelanggan berpendapat bahwa mal dapat menjadi acuan mode, sehingga jika ada model terbaru dalam hal busana mereka segera bisa mengetahuinya.

4. Keinginan untuk bersosialisasi sambil berbiaria

Menurut Nguyen & Phan, (2015), mengutip pendapat Bloch et al, 1995 bahwa *Consumers also view a store as a place not only for shopping but also for other activities such as socializing with friends or browsing without purchasing products*. Maknanya adalah pelanggan mengunjungi toko bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk melakukan aktivitas lain, seperti bersosialisasi dengan temannya, atau hanya melihat-lihat saja produk yang ditawarkan

Namun, terdapat perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah ada, dimana perilaku pelanggan Bugis ke mal bukan hanya untuk bersosialisasi dengan teman saja. Pelanggan Bugis ke mal juga melakukan sosialisasi, tetapi tidak sekedar bercanda dengan teman menghabiskan waktu, tetapi juga melakukan pembicaraan bisnis dengan teman baru yang ditemui saat di mal, atau dengan teman lama. Saat bersosialisasi pelanggan Bugis lebih memilih untuk melakukan pertemuan tersebut di café yang ada dalam mal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif yang melatarbelakangi pengambilan keputusan berkunjung ke mal di kota Makassar adalah adanya motif pembelian emosional dalam berbelanja, yang disebabkan oleh (1). keinginan mencari suasana santai dan nyaman, (2). keinginan untuk refreasing dan rekreasi bersama keluarga, (3). Dorongan untuk menghabiskan waktu di lokasi belanja sambil memperhatikan trend pakaian terbaru yang dikenakan pengunjung lain, dan (5) keinginan untuk bersosialisasi sambil berbisnis

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan serta implikasi teoritis dan praktis sebelumnya, beberapa saran yang dapat peneliti tawarkan kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

Bagi Pengusaha Pusat Perbelanjaan

Banyaknya mal dan pusat perbelanjaan di kota Makassar, maka perlu bagi pemilik untuk memperhatikan perkembangan ke depan terutama cara untuk mempertahankan pelanggan. Lokasi mal pada pusat kota membuat lahan parkir menjadi sempit, sehingga pengunjung kesulitan dalam memarkir kendaraan. Hal ini peneliti dapatkan dari percakapan dengan seorang informan, yang mengeluhkan lahan parkir.

Bagi Peneliti selanjutnya

Temuan-temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori motif yang melatarbelakangi kunjungan ke mal atau pusat perbelanjaan, dapat diujikan dengan kondisi geografis dan demografis yang berbeda.

Peneliti selanjutnya juga sebaiknya mengkaji hubungan motif yang melatarbelakangi pelanggan ke mal/pusat perbelanjaan yang dikaitkan dengan motif rasional, agar didapatkan kajian yang lengkap tentang motif yang melatarbelakangi kunjungan ke mal khususnya pada pelanggan yang berasal dari suku Bugis di Kota Makassar.

Peneliti selanjutnya dapat juga menguji pada wilayah dan suku yang lain di Indonesia, untuk memperlihatkan apakah terdapat perbedaan atau kesamaan perilaku pembelian ke mal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. U., & Ghingold, M. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 19(4), 331-348. <https://doi.org/10.1108/13555850710827841>
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2015). The International Review of Retail, Distribution and Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail Distribution And Consumer Research*, November 2015. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Chang, C. (2018). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an

- Online Store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research (Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research)*.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andresw, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1).
- Karim, K. (2016). *Mall shopping behavior of bugis consumer in makassar, indonesia* (M. J. Tajibu (ed.); I, Issue 101). Dream Litera.
- Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2013). Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(3), 19–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed., Vol. 22, Issue 4). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lysonski, S., Zotos, Y., & Lysonski, S. (1996). *Consumer Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation Consumer Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation*. 30(12), 10–21.
- Makgopa, S. S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2). [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research*. 137–149.
- Mehta, R., & Sharma, N. (2013). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2012-0056>
- Nguyen, N., & Phan, H. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Purmono, B. B., & Ramadania. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z. *Journal of Research in Business, Economics, and Management*, 16(1).
- Rahmanian, E., & Abolmolouki, H. (2021). Mobile Application Purchase: Comparison of Utilitarian Features between Users and Non-users. *Asian Journal of Media and Communication*, 5(1), 37–59. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol5.iss1.art3>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Walsh, G., Thurau, T. H., Mitchell, V. W., & Wiedmann, K.-P. (2001). *Consumers' decision-making style as a basis for market Segmentation* (Vol. 10). University of Hanover, Germany.
- Yoo, C., Park, J., & Macinnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 253–263.