

MANAJEMEN PEMASARAN



PERILAKU BELANJA PELANGGAN BUGIS DI MAL

Kasnaeny Karim

Editor: Muhammad Jibril Tajibu



Penerbit
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii	
DAFTAR GAMBAR	iv	
RINGKASAN	vi	
PENGANTAR PENULIS	vii	
BAB 1	PENDAHULUAN	1
1.1	Pengertian Pemasaran	1
1.2	Pemasar dan Calon Pembeli	1
1.3	Jenis-Jenis Pasar	2
1.4	Perlunya Memahami Perilaku Belanja Konsumen	4
BAB 2	TEORI TEORI TERKAIT PERILAKU BELANJA KONSUMEN	9
2.1	Perilaku Konsumen	9
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Abraham Maslow	Error! Bookmark not defined.	
2.3	Perilaku Belanja Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.4	<i>Five Types of Shoppers</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5	Motif-Motif Perilaku Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.6	Motif Berbelanja	Error! Bookmark not defined.
2.7	Perilaku Belanja ke Mal	Error! Bookmark not defined.
2.8	Mall/Store Image Attribute	Error! Bookmark not defined.
2.9	Konsumen Bugis	Error! Bookmark not defined.
BAB 3	MAL DI KOTA MAKASSAR	Error! Bookmark not defined.
3.1	Gambaran Kota Makassar	Error! Bookmark not defined.
3.2	Profil Mal di Makassar	Error! Bookmark not defined.
BAB 4	PERILAKU BELANJA KE MAL PADA MASYARAKAT SUKU BUGIS DI KOTA MAKASSAR	Error! Bookmark not defined.
4.1	Deskripsi Tema Perilaku ke Mal	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Deskripsi Perilaku Ketidakpuasan Saat di Mal	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Deskripsi Pergeseran Budaya Akibat Keberadaan Mal	Error! Bookmark not defined.
4.2	Reduksi Data	Error! Bookmark not defined.

4.3	Proposisi Hasil Penelusuran	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pembahasan Tema Mall Shopping Behavior Pelanggan Bugis di Makassar ..	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Pembahasan Persepsi Kepuasan Pelanggan Bugis Saat Berada di Mal	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Terjadinya Pergeseran Budaya saat di Mal.	Error! Bookmark not defined.
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6	Keterbatasan Penelitian dan <i>Future Research</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Mal Ratu Indah (MaRi Mal).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Terowongan Masuk Karebosi Link.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Tans Mall.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Pasar Segar Panakkukang	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Lotte Mart.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1 Proses Pengkodean	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2 Reduksi Data.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1 Suasana di ruang ibadah.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Keragaman Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 Suasana Lapang pada Parkiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Fasilitas Eskalator	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Suasana Refresing.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 Refresing Bersama Keluarga.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.7 Pemandangan dalam ruang Mal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.8 Tabel Harga Produk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.9 Sosialisasi dan Bisnis Batu Cincin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.10 Kebutuhan Anak Bermain.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.11 Kebutuhan Prioritas Lelaki.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.12 Kebutuhan Sandang.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.13 Kebutuhan Pangan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.14 Salah Satu Mal di Pusat Kota	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.15 Sarana Permainan Indoor Keluarga Terbesar di Indonesia..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.16 Suasana Pantai di Mal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.17 Wahana Permainan Anak	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.18 Pameran Mobil di Mal	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.19 Tawaran Diskon	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.20 Tawaran Hadiah	Error! Bookmark not defined.

Gambar 5.21 Tawaran Obral	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.22 Jenis Makanan Luar Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.23 Toko Roti	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.24 Model Pakaian yang ditawarkan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.25 Penampilan Pengunjung Mal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.26 Ketinggian Gedung Mal	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.27 Suasana Pameran Mobil di Mal	Error! Bookmark not defined.

RINGKASAN

Masyarakat Bugis terkenal sebagai pelaut ulung, hal ini berarti mereka sangat mempertimbangkan apapun kondisi yang akan mereka hadapi sebelum melakukan kegiatan. Namun jika dikaitkan dengan pola konsumsi, terlihat adanya pergeseran nilai, di mana fenomena yang terlihat adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan tersebut tak pernah sepi bahkan pada hari-hari biasa dan di hari-hari peringatan keagamaan, selalu dipenuhi oleh pengunjung. Perilaku tersebut dapat memberikan gambaran bahwa konsumen Bugis saat ini menjadikan pusat perbelanjaan sebagai salah satu tempat untuk beraktivitas dan dapat dimaknai bahwa perilaku konsumen Bugis termasuk dalam tipe hedonis, namun belum ada kajian mengenai apakah benar perilaku konsumen Bugis termasuk ke dalam tipe hedonis, dan sangat senang berbelanja. Dengan demikian menjadi sangat penting bagi pengusaha dan pihak lain yang terkait untuk mengetahui perilaku belanja konsumen Bugis dalam rangka menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku belanja konsumen Bugis agar dapat membuat mereka puas dan loyal.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkonstruksi dan mengenal lebih mendalam fenomena perilaku belanja konsumen Bugis, dan tingkat kepuasan pelanggan Bugis terhadap layanan mal, selain itu juga untuk mengkaji apakah terdapat perubahan perilaku terkait dengan filsafat hidup masyarakat Bugis setelah adanya mal di Makassar.

Tulisan ini akan menjadi pelengkap dan memperkaya literatur/bahan ajar Perilaku konsumen, terutama karena belum adanya kajian mengenai perilaku belanja konsumen Bugis. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam penciptaan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen Bugis.

Keyword: Perilaku Belanja dan Konsumen Bugis

PENGANTAR PENULIS

Berkat rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya tulisan ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia yang diberikan kepada penulis dan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan buku ini.

Buku ini merupakan hasil penelusuran penulis yang diterbitkan dengan pertimbangan terbatasnya literatur lokal mengenai kajian perilaku pembelian masyarakat Bugis di Kota Makassar saat berbelanja ke mal (pusat perbelanjaan). Pentingnya kajian ini disebabkan belum adanya tulisan mengenai apa yang sebenarnya perilaku saat di mal dan apa yang mendasari masyarakat Bugis untuk selalu ke mal.. Untuk itu kehadiran buku ini diharapkan dapat mengisi kekurangan literatur yang berkaitan dengan mall shopping behavior berdasarkan budaya, yang menurut Kotler dan Keller, (2012) bahwa terdapat perbedaan perilaku belanja berdasarkan budaya yang dianut oleh konsumen.

Melalui buku ini penulis mencoba menggali lebih dalam mengenai alasan perilaku pelanggan Bugis saat ke mal di Makassar, dimana yang terlihat adalah mal tidak pernah sepi, bahkan di saat bukan waktu libur. Memahami perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan membutuhkan pengamatan dan penggalan pengalaman berdasarkan penuturan mereka. Untuk itu penelusuran terhadap perilaku pelanggan mal dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan paradigma non positivistik.

Penulis mengharapkan buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat luas utamanya dalam menjawab keingintahuan mengenai perilaku pembelian masyarakat kota Makassar, meskipun penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan dalam penulisan ini. Tidaklah mudah mengumpulkan catatan-catatan lapangan dan menyusunnya menjadi sebuah narasi namun penulis berharap buku ini menjadi langkah awal bagi tulisan lain yang mampu mengungkap kajian-kajian lain yang berkaitan dengan perilaku pembelian saat berbelanja ke mal pada masyarakat kota Makassar bahkan Sulawesi Selatan secara keseluruhan.

Dalam kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dan bergaul

layaknya teman lama dan keluarga. Terimakasih khususnya kepada rekanku Hj. Maryam Nurdin, S.E., M.Si, Ak.CA., yang telah menjadi informan kunci dalam menemukan informan yang layak untuk dimintai informasi. Harapan penulis, semoga buku ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca, peneliti dan masyarakat luas, serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan teori motivasi.

Kupersembahkan buku ini buat suamiku Muhammad Jibril Tajibu, dan anak-anakku, Nabila, Hadira, Aisyah, Ahmad dan Dzurwah, yang telah meluangkan waktu dan terlibat dalam proses penelusuran pencarian data dan mendokumentasikan hingga selesainya buku ini. Terimakasih pula buat Zahroi, seorang sahabat yang selalu menghadirkan candanya kala muncul rasa jenuh dalam penulisan buku ini.

Makassar, Mei 2016

Penulis
Kasnaeny K

(saran dan perbaikan ditujukan ke email: kasnaeny@gmail.com)

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pengertian Pemasaran

Arti Pasar.

Konsep pertukaran dalam pemasaran akan mengarah ke pasar. Pengertian tentang pasar mempunyai berbagai arti. Orang dapat mengatakan pasar burung, pasar sayur, pasar modal dll. Namun penggunaan kata “pasar” dapat juga diterapkan dalam teori ekonomi, dan dalam bidang pemasaran. Ada beberapa istilah tentang pasar:

a. Definisi Pertama

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi pemindahan hak milik.

b. Definisi Kedua

Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial.

Dari kedua definisi di atas, pengertian pertama terdapat kekuatan untuk menentukan harga, yaitu terjadinya pertemuan pembeli dan penjual dengan fungsi mereka masing-masing. Sedangkan yang kedua menekankan ke segi permintaan pasar, namun keduanya mengandung unsur pertukaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

1.2 Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama itu kita sebut pemasar dan pihak kedua sebagai calon pembeli.

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Jika dikaitkan dengan perusahaan, maka pemasar adalah perusahaan yang

berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan dan pesaing mengirim produk dan pesan mereka secara langsung dan atau melalui perantara kepada pemakai akhir atau konsumen.

1.3 Jenis-Jenis Pasar

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, maka pasar dapat digolongkan ke dalam lima golongan:

- Pasar konsumen
- Pasar Produsen / pasar industri
- Pasar penjual/ pasar pedagang
- Pasar Pemerintah
- Pasar international

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah terdiri dari sekumpulan pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi sendiri, bukannya untuk dijual. Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang dan jasa konsumsi. Konsumen membeli produk karena ingin terpenuhinya kebutuhannya. Keputusan untuk membeli ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu yang memberi inisiatif misalnya dokter menyarankan susu apa yang cocok, kemudian faktor *influencer* (yaitu orang yang mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian), faktor *decider*, yaitu orang yang mengambil keputusan untuk membeli (apa, bagaimana, kapan, dan di mana membelinya), faktor *purchaser*, yaitu orang yang melakukan pembelian, faktor *user*, yaitu orang yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Pembelian oleh pasar konsumen, biasanya direncanakan dan bisa pula tak direncanakan. Pembelian yang tak direncanakan dibedakan ke dalam :

- *Reminder buying*, pembelian tanpa perencanaan yang didasarkan pada ingatan. Misalnya seorang mahasiswa ke toko alat-alat tulis untuk membeli buku, ketika dia melihat pensil dan pulpen, dia lalu teringat bahwa benda itupun diperlukannya, kemudian ia membelinya.

- *Suggestion buying*, pembelian tanpa direncanakan yang berdasarkan saran dari orang lain atau berdasarkan iklan, spanduk yang dia lihat. Misalnya seorang ingin membeli kain di sebuah toko, karena tiba-tiba ia melihat spanduk yang dipasang di toko sebelah yang memberi diskon, maka ia memilih untuk membeli di toko tersebut.

b. Pasar Produsen

Pasar produsen biasa juga disebut pasar industri atau pasar bisnis, adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk kemudian diolah (diproses) lagi menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Produk yang dibeli oleh pasar produsen adalah barang jasa industri, barang ini dibeli untuk diproses menjadi barang jadi yang bisa menghasilkan laba. Permintaan barang industri bersifat *derived*, artinya diturunkan oleh barang industri lain. Misalnya permintaan akan baju akan menciptakan permintaan akan benang, kemudian permintaan akan kapas, demikian pula permintaan akan kancing, dan lain-lain. Pada pasar produsen, pembelian dilakukan oleh bagian yang telah ditunjuk oleh perusahaan, misalnya bagian pembelian, dan keputusannya dilakukan oleh manajernya.

c. Pasar Penjual

Pasar penjual adalah pasar yang terdiri dari individu atau organisasi yang membeli/memperoleh barang untuk maksud dijual lagi atau disewakan untuk mendapatkan laba, Biasanya disebut pedagang. Pasar penjual membeli barang-barang yang dapat dijual lagi dan barang dan jasa untuk melakukan operasinya. Barang yang dibeli oleh pasar penjual tidak diproses lagi.

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan. Produk yang dibeli oleh pemerintah yaitu barang dan jasa untuk keperluan pendidikan, sarana prasarana jalan (pembangunan lainnya) kesejahteraan rakyat, dan lain-lain. Pemerintah melakukan pembelian dengan tujuan untuk kepentingan rakyat, dan cara melakukan pembelian dilakukan dengan tender terbuka atau dengan perjanjian kontrak.

e. Pasar International

Pasar international meliputi semua negara di dunia, yaitu pembelian antar negara. Produk yang dibeli oleh pasar international dapat berupa barang dan jasa konsumsi atau untuk industri. Tujuannya juga untuk kepentingan masyarakat banyak. Pihak yang melakukan pembelian pada pasar international ialah semua pihak baik individu, rumah tangga, lembaga pemerintah dan pedagang, kemudian pembelian dilakukan melalui prosedur international.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah:

- a. Produksi yang membuat barang-barang
- b. Pemasaran, yang mendistribusikannya,
- c. Konsumsi, yang menggunakan barang-barang tersebut.

Selanjutnya, pemasaran bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, artinya **kegiatan pemasaran merupakan kegiatan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan memperhatikan lokasi (tempat, jangkauan konsumen), jumlahnya, kesukaannya.** Ini yang membedakannya dengan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu, Kebutuhan (*needs*), Keinginan(*wants*), dan permintaan (*demands*), Produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

1.4 Perlunya Memahami Perilaku Belanja Konsumen

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Makassar akhir-akhir ini semakin tinggi, mulai dari toko-toko tradisional, menengah, hingga mal yang terbesar dan megah.

Diawali dengan munculnya swalayan Jameson, hingga pembukaan mal-mal besar dan megah yang sangat pesat di tahun 1990-an hingga saat ini. Fenomena yang terlihat adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan tersebut tak pernah sepi bahkan pada hari-hari biasa dan hari peringatan keagamaan, selalu dipenuhi oleh pengunjung. Perilaku tersebut dapat memberikan gambaran bahwa konsumen Bugis saat ini menjadikan pusat perbelanjaan sebagai salah satu tempat untuk beraktivitas. Selain itu ada pendapat menyatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan salah satu sarana untuk rekreasi (Jin dan Kim, 2003). Kondisi ini memperlihatkan bahwa ada yang melatarbelakangi sehingga kondisi tersebut terjadi.

Ramainya pusat-pusat perbelanjaan secara umum dapat ditafsirkan bahwa konsumen di Makassar yang didominasi oleh etnis Bugis Makassar, adalah konsumen dengan motivasi hedonis. Namun apakah itu benar, belum ada kajian yang menyatakan dengan jelas bahwa konsumen Bugis termotivasi berkunjung ke mal karena tipologi mereka adalah hedonis. Sementara itu masyarakat Bugis dikenal sebagai kaum pedagang dan pelaut ulung yang sangat mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan kegiatan, selayaknya mereka sangat rasional dalam melakukan sesuatu, namun perilaku kunjungan ke mal menimbulkan pertanyaan mengenai apakah telah terjadi pergeseran perilaku dari perilaku rasional ke perilaku untuk kesenangan.

Menurut Ahmed dan Ghingold, (2007b) yang meneliti mengenai perilaku belanja mahasiswa Malaysia, menyatakan bahwa mahasiswa Malaysia termotivasi untuk mengunjungi mal terutama oleh desain interior mal; produk yang diinginkan, kesempatan untuk bersosialisasi dengan teman, dan *onestop shopping*. Penelitian lainnya oleh Dmitrovic dan Vida (2007), menyatakan adanya pengaruh demografis dan ekonomi terhadap perilaku belanja. Penelitian lainnya yang berjudul "*University business students' perceptions of retail shopping behaviour*" dengan membandingkan antara negara Kanada dan Estonian, yang dilakukan oleh Mac.Kenzie (2008), hasil temuannya adalah terdapat perbedaan perilaku belanja antar kedua negara. Untuk warga Kanada, mereka berbelanja dipengaruhi oleh layanan, dan persepsi kualitas per dimensi, sementara warga Estonia pada layanan keseluruhan. Hal ini berarti terdapat perbedaan perilaku belanja yang diakibatkan oleh perbedayaan budaya/negara. Sementara itu, Koo (2007)

menjelaskan bahwa konsumen Korea dalam berbelanja ditentukan oleh atmosfer toko. Penelitian Hsu, Huang, dan Swanson, (2010), Chang dan Luan, (2010), dan Hsu (2010) dan Martineau, (1958) dalam Hsu, *et al.*, (2010) menemukan bahwa perilaku intensitas belanja di tentukan oleh citra toko (*store image*), faktor lainnya adalah produk-produk yang dijual, pelayanan, iklan, dan perhatian toko.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan perilaku belanja terhadap pilihan toko/swalayan/mal juga banyak di tentukan oleh *Store Image* (citra toko). Citra toko adalah total kesan yang terwakili dalam memori sebagai hasil dari atribut yang dirasakan berhubungan dengan toko yang independen dan saling tergantung dalam memori konsumen berdasarkan saat ini dan sebelumnya eksposur terhadap rangsangan (Hartman dan Spiro, 2005). Citra toko adalah prediktor pilihan pengecer, dan antecedent kunci dari kepuasan konsumen (Bloemer dan Ruyter, 2002; Koo, 2003) dan niat patronase (Heijden dan Verhagen, 2004 dalam da Silva dan Syed Alwi, 2008; Chang dan Tu, 2005). Sementara Hu, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*Chinese Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behavior*" menyatakan bahwa citra toko dibangun lebih banyak melalui kondisi ekonomi konsumen, faktor lainnya adalah produk-produk yang dijual, pelayanan, iklan, dan perhatian toko.

Sementara itu, Babin *et al.*, (1994) dalam Pali, Marthen dan Muwarni, (2007), Cardoso dan Pinto (2012), dan Kang dan Park-Poaps, (2010), telah menemukan bahwa orang-orang berbelanja dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan utilitarian, dimana motivasi itu terbentuk akibat adanya citra toko. Motivasi belanja hedonik (HSM) yang terutama didasarkan pada kualitas pengalaman belanja daripada pengumpulan informasi atau pembelian produk (Boedeker, 1995). Sementara perilaku berbelanja utilitarian menurut Babin, *et al.*, 1994 (Pali, dan Muwarni, 2007) berkaitan dengan keinginan individu yang berorientasi pada produk, bersifat rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik dari suatu toko

Selain memperhatikan motif belanja, dalam mengelola perusahaan ritel perlu memahami budaya lain atau perilaku di daerah lain. Menurut Jim dan Kim (2003) yang mengutip Hofstede (1980), bahwa memahami persepsi konsumen lokal terhadap format ritel adalah sangat penting; persepsi tersebut rentan terhadap perbedaan budaya. Di

negara-negara dengan budaya yang berbeda, selera, dan kebiasaan hidup, perusahaan jasa internasional perlu menyadari dan adaptif terhadap kebutuhan lokal.

Berdasarkan hal tersebut, maka menjadi menarik untuk mengetahui secara jelas perilaku *Mall Shopping* konsumen Bugis di Makassar, dimana seperti penjelasan sebelumnya bahwa pilihan konsumen bisa karena alasan hedonis dan utilitarian, dan adanya persepsi konsumen lokal terhadap mal. Pemilihan lokasi di kota Makassar, mengingat di kota ini terdapat banyak pusat perbelanjaan (mal), *discount store* dan sejenisnya yang berkembang pesat sejak tahun 1990-an. Fenomena yang terlihat, dimana baik mini market ataupun mal-mal besar selalu dipenuhi pengunjung bahkan yang berasal dari daerah yang jauh di luar Kota Makassar.

Pentingnya mengetahui perilaku belanja konsumen ini disebabkan belum ditemukannya penelitian mengenai perilaku belanja ke mal pada masyarakat Bugis. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak merujuk pada negara Amerika, Eropa dan Asia (di luar Indonesia). Untuk penelitian di Indonesia mengenai perilaku belanja, juga belum ditemukan mengenai kajian yang spesifik untuk konsumen Bugis, sementara berdasarkan teori bahwa terdapat perbedaan perilaku disebabkan perbedaan budaya, seperti dijelaskan oleh Heine and Lehman (1997), *Cultural beliefs and values intervene in the economic decision of consumers. Cultural values imply a widely held belief that has been internalized by individuals as well as a general guide for some set of activities and behavior rules for them*. Pengertian tersebut dapat dimaknai bahwa keyakinan dan nilai-nilai budaya dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan ekonomi konsumen. Nilai budaya diyakini memberi keyakinan luas kepada individu-individu sebagai panduan umum bagi kegiatan dan perilaku.

Kajian yang ingin ditelusuri adalah pada motivasi yang melatarbelakangi perilaku belanja ke Mal, yang selanjutnya akan membentuk tipologi perilaku belanja konsumen Bugis di Makassar. Terkait dengan perilaku belanja, memunculkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku belanja masyarakat Bugis di Kota Makassar saat ke mal?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Bugis mengenai kepuasan saat berada di Mal?

3. Apakah terjadi pergeseran budaya akibat perilaku mall shopping pelanggan Bugis di Makassar?.

Dengan demikian kajian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep mengenai perilaku belanja konsumen Bugis dan mengetahui nilai-nilai budaya yang melatarbelakangi pembelian, serta menelusuri tingkat kepuasan, dan pengaruhnya terhadap budaya masyarakat Bugis akibat perilaku *mall shopping*. Dimana kajian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen melalui hal-hal berikut:

1. Melengkapi dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya Perilaku Konsumen.
2. Menguji konsistensi dan mengkonfirmasi temuan-temuan sebelumnya serta mengatasi kelemahan dan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Selain itu, juga bermanfaat untuk:

1. Sebagai dasar bagi pengembangan kebijakan bagi manajemen perusahaan dalam menyusun dan mengembangkan strategi dan pendekatan berdasarkan spesifikasi budaya konsumen.
2. Sebagai dasar bagi pemasar dalam melakukan promosi dan penciptaan produk dengan melihat terlebih dahulu apa yang melatarbelakangi pembelian konsumen.
3. Diharapkan memberikan perspektif baru terhadap penggunaan teori perilaku belanja, untuk kajian selain mal.

BAB 2

TEORI TEORI TERKAIT PERILAKU BELANJA KONSUMEN

2.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Namun memuaskan konsumen bukanlah hal yang mudah, disebabkan keinginan yang berbeda-beda untuk satu kebutuhan yang sama. Konsumen terkadang mengatakan menginginkan sebuah produk tertentu, namun saat melakukan pembelian, mereka berbelanja yang sama sekali berbeda dengan produk yang mereka inginkan. Dengan demikian pemasar harus benar-benar mendalami dan memahami apa sebenarnya kebutuhan konsumen secara lebih spesifik. Untuk itu pemasar harus mengenal karakter, persepsi, dan perilaku konsumen yang menjadi sasarannya.

Saat ini pemasar perusahaan sangat tergantung dengan riset-riset mengenai perilaku konsumen, baik yang dilakukan oleh perusahaan mereka sendiri, maupun oleh lembaga riset lainnya. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi dan lingkungan pasar yang makin berkembang. Kondisi ini menyebabkan konsumen dan pemasar tidak lagi dapat melakukan kontak langsung, yang diakibatkan jarak atau lokasi yang tidak lagi hanya pada lingkungan perusahaan, tetapi mencapai kegiatan pemasaran antar negara.

Untuk dapat lebih mengenali konsumen, maka perlu mempelajari perilaku konsumen, dimana mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu, maupun perilaku kelompok dalam organisasi. Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana kebiasaan konsumen, dimana menurut Read dan Van Leeuwen (2010) dalam Sangadji dan Sophia, 2013, menyatakan bahwa kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen.

Dengan adanya kemampuan untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi untuk promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli dan loyal terhadap produk perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen,

perusahaan akan dapat mengetahui mengapa konsumen mau membeli, kapan akan membeli, jenis dan model apa yang akan dibeli, atau waktu yang terbaik bagi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, memperlihatkan bahwa ilmu perilaku konsumen sangat terkait dengan ilmu psikologi, karena perilaku konsumen sangat terkait dengan adanya interaksi antar manusia, yang menghubungkan antara persoalan rasional dan emosional. Dalam organisasi atau perusahaan, tugas-tugas untuk memprediksi perilaku konsumen dilaksanakan oleh departemen penelitian dan pengembangan (*research and development departement*), sementara peran selanjutnya dalam mengendalikan konsumen dilakukan oleh departemen pemasaran.

Agar dapat lebih jelas memahami konsumen, maka ada beberapa pertanyaan dasar yang harus mereka jawab, yakni:

- | | |
|---|------------|
| a. Siapa yang membentuk pasar | Penduduk |
| b. Apa yang dibeli oleh pasar | Objek |
| c. Mengapa Pasar membeli | Tujuan |
| d. Siapa yang menyertai pembelian | Organisasi |
| e. Bagaimana cara Pasar melakukan pembelian | Operasi |
| f. Kapan mereka membeli | Peristiwa |
| g. Di mana mereka membeli | Tempat |