

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG
DI WISATA BELANJA KOTA BANDUNG
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi
Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)**

**Dian Febriana Susanti
Hari Mulyadi**

Abstract

Since the 2010 until 2012, the tourist shopper in Bandung continues to decline. One way to overcome this is to know the motivation of tourists, in order to create a strategy that fits with tourist. The government must be aware of the changes the tourist motivation, tourists are now no longer oriented to the economy and stuff, but they are shifting toward emotional orientation. In marketing this is called hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation is an encouragement for someone to do the shopping, where these activities lead to a positive emotional experiences in the form of excitement, and can provide a stimulus for someone sensory. This study aims to describe the hedonic shopping motivation and visiting decision, and know the effect of hedonic shopping motivation on the visiting decision in Bandung shopping area. The population in this study is the tourist who visited the shopping areas in Bandung. Sampling technique used is cluster random sampling, with 156 respondents. Data analysis technique used is multiple regressions. The results of a descriptive study showed the sub-variable of hedonic shopping motivation that get the highest rating is value shopping, the lowest is role shopping. The sub-variable of visiting decision that gets the highest rating is the amount of the purchase. The results of a verification study showed the simultaneous hedonic shopping motive has an influence on visiting decision. However, with partial test only gratification shopping hat has an influence on the visiting decision, while the other sub variables are no influences on visiting decision. Based on this research, shopping area managers should focus on strategies to improve the role shopping and the amount of the purchase.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation and Visiting Decision

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota pengembang urban tourism, Kota Bandung harus mampu memanfaatkan seluruh fasilitas kotanya untuk dapat dijadikan atraksi wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Salah satu fasilitas wisata yang dikembangkan Kota Bandung adalah wisata belanja. Sektor *fashion* menjadi salah satu industri kreatif yang diandalkan dari wisata belanja Kota Bandung. Pengembangan wisata belanja Kota Bandung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut didasari oleh julukan *paris van java* yang telah dimiliki Kota Bandung. Kota Bandung menjadi kiblat perkembangan *fashion* di Indonesia. Kota Bandung dinilai mampu menciptakan mode baru yang akan menjadi tren di pasaran. Hal tersebutlah yang membuat Kota Bandung menjadi destinasi wisata belanja khususnya di bidang *fashion*.

Untuk memfokuskan pengembangan wisata belanja di Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung memetakan sebaran kawasan wisata belanja Kota Bandung yaitu Kawasan Jl.

Dr. Setiabudhi, Kawasan Jl.Trunojoyo, Kawasan Jl. RE. Martadinata (Riau), Kawasan Jl. Cihampelas, dan Kawasan Jl. Sultan Agung. Sebaran kawasan wisata belanja ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan belanja.

Bandung yang sudah dikenal sebagai destinasi wisata belanja pada tahun 2010 mampu menarik 48% wisnus untuk melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung. Pada tahun 2011, sebanyak 35% wisnus melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung, jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 13%. Pada tahun 2012 jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja ini kembali menurun, penurunan ini terjadi sebanyak 6% dari tahun sebelumnya. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan penurunan jumlah wisatawan yang melakukan kegiatan wisata belanja.

Tabel 1
Jumlah Wisnus dan Presentase yang Melakukan Wisata Belanja di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Wisnus	Jumlah Wisatawan Belanja	Presentase
2010	3.882.010	1.785.724	46%
2011	3.354.857	1.174.199	35%
2012	5.388.292	1.562.604	29%

Sumber : DISBUDPAR Kota Bandung

Tabel 1 menunjukkan terjadi penurunan wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja di Kota Bandung, penurunan tersebut terjadi setiap tahun semenjak tahun 2010-2012. Penurunan ini seharusnya dapat dihindari oleh Kota Bandung, terlebih lagi wisata belanja adalah salah satu sektor yang diandalkan pariwisata Kota Bandung. Penurunan jumlah ini harus dapat diatasi oleh Kota Bandung. Banyak aspek yang mungkin saja mendasari hal ini, salah satunya adalah perubahan motivasi wisatawan yang melakukan kegiatan wisata belanja.

Pada saat ini, telah terjadi pergeseran motivasi dalam melakukan kegiatan belanja. Seseorang melakukan kegiatan belanja tidak hanya berdasarkan motif utilitarian tetapi motif hedonis. Hal ini berarti pada saat ini seseorang melakukan kegiatan belanja tidak hanya untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan saja, tetapi juga mencari kesenangan yang didapat saat melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Keinginan pemenuhan hasrat emosional wisatawan selain sekedar melakukan pencarian barang dituangkan dalam konsep *hedonic shopping motivation*. Menurut Arnold dan Reynold (dalam Cinjarevic, 2011, hlm.6) "*Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.*" *Hedonic shopping motivation* serupa dengan orientasi utilitarian motivation, hanya saja *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

Berdasarkan penjelasan, maka penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai "**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Kota Bandung**" (Survei Terhadap Wisatawan

Nusantara yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung).

II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam sebuah destinasi wisata ada bagian penting yang disebut atraksi wisata. Swarbrooke (2002, hlm.3) menyatakan "*attraction are arguably the most important component in tourism system. They are the main motivatoros for tourist trips and are the core of tourism product.*" Atraksi wisata merupakan komponen terpenting dalam sistem pariwisata karena atraksi wisata merupakan alasan utama wisatawan melakukan perjalanan dan merupakan inti dari produk wisata.

Kotler dkk. (2009, hlm.506) membagi atraksi wisata menjadi tujuh klasifikasi yaitu, *Medical Tourism, Historic Tourism, Culinary Tourism, Agritourism, Shopping Tourism, Volunteer Vacationing, Religious Pilgrimages.*

Timothy menjelaskan mengenai hubungan antara belanja dan pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, belanja sebagai tempat utama dan tujuan utama dalam melakukan perjalanan wisata atau yang biasa disebut dengan wisata belanja. Kategori kedua yaitu tempat belanja merupakan aktivitas sekunder selama perjalanan wisata. Jadi perjalanan wisata tidak didasari dengan alasan untuk melakukan kegiatan belanja (Timothy, 2005, hlm.42).

Dalam kegiatan berbelanja ada pula klasifikasi mengenai motivasi-motivasi khusus yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Jin dan Kim (Cinjarevic 2011:6) "*Shopping motivation can be defined as the drivers of behavior that bring consumers to the marketplace to satisfy their internal needs.*" Motivasi berbelanja dapat didefinisikan sebagai pendorong perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka.

Westbrook and Black (Yau Chui Man, 2011:22) membagi *shopping motives* menjadi tiga kategori yaitu, *product oriented, hedonic oriented* dan kombinasi dari *product oriented* dan *hedonic oriented*. *Product oriented* adalah pembeli yang termotivasi berdasarkan kebutuhan atau keinginan mendapatkan barang. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Sedangkan motif kombinasi adalah dimana seseorang berfokus pada pencarian barang tetapi juga ingin menikmati pengalaman rekreasi secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan *hedonic shopping motivation* yang diusulkan Arnold

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI WISATA BELANJA KOTA BANDUNG
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi
Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)**

dan Reynold (Cinjarevic, 2011: 6) yang mana *hedonic shopping motivation* didefinisikan serupa dengan orientasi *utilitarian motivation*, hanya saja *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Yau Chui Man, 2011, hlm.23-28) *Hedonic Shopping motivation* memiliki enam dimensi antara lain

1. *Adventure Shopping*

Konsumen dengan motif ini menganggap shopping sebagai sarana petualangan dan mereka merasa mendapatkan pengalaman berada di dunia yang berbeda.

2. *Social shopping*

Dimana konsumen menikmati waktu bersama keluarga dan teman selama melakukan tindakan pembelian.

3. *Gratification shopping*

Gratification shopping biasanya dilakukan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan dan dianggap sebagai cara untuk memberi hadiah pada diri sendiri.

4. *Idea shopping*

Idea shopping melibatkan *shopping* untuk tetap mengikuti *trend* dan perubahan *fashion* atau *trend* yang berhubungan dengan kategori kebutuhan seseorang.

5. *Role shopping*

Melalui tindakan pembelian konsumen mendapatkan pengalaman yang menggembirakan dan sukacita ketika ia menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

6. *Value shopping*

Value shopping melibatkan kegiatan shopping sebagai sebuah pencarian penawaran yang pas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen saat ini membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar dari nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi (Setiadi, 2010:36). Pendapat Setiadi berikut menunjukkan bahwa motif emosional/*hedonic shopping* motif menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012, hlm.166) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau

memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi keputusan berkunjung menurut Kotler & Keller (2012:161) yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk/jasa tersebut. Apakah produk/jasa yang dipilih dapat memberikan manfaat dan akan memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Pemilihan *Brand* (merek)

Apa yang akan dibeli konsumen meliputi jenis produk/jasa serta merek yang dimiliki produk/jasa tersebut. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik produk/jasa yang berbeda.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dia pilih, melakukan pembelian secara online atau instore. Setiap wisatawan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, keluasaan dsb.

4. Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk/jasa yang dibeli atau digunakan konsumen.

5. Penentuan Waktu Pembelian

Kapan pembelian sebuah barang/ jasa tersebut dilakukan. Pada tahap ini wisatawan akan menentukan kapan waktu pembelian tersebut berlangsung, kapan konsumen merasa membutuhkan produk/jasa tersebut.

6. Metode Pembayaran

Bagaimana proses pembayaran tersebut berlangsung. Tahapan ini menilai bagaimana fasilitas pembayaran pada tempat tersebut, cash atau credit. Mudah atau tidaknya konsumen melakukan pembayaran.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ‘terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping* terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Dengan didukung oleh premis yang dinyatakan oleh Setiadi (2010, hlm.36) Motif emosional meliputi *hedonic motive* yang memang didasari oleh motivasi yang berasal dari emosi seseorang. Saat ini konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan

hanya sekedar dari nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

III. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah wisnus yang mengunjungi kawasan wisata belanja Kota Bandung. Variabel bebas (variabel X) yaitu *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping*. Sedangkan untuk variabel terikat (variabel Y) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja pada tahun 2012.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*, didapat sampel sejumlah 156 yang telah di proposisi di masing-masing kawasan wisata belanja Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* karena dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung wisnus di wisata belanja Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan cara melakukan wawancara, observasi, kuisioner dan studi literatur. Untuk memperoleh hasil pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung penulis menggunakan teknik analisis data regresi berganda (*multiple regression*).

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan tanggapan tamu individu, mengenai *hedonic shopping motivation*, sub variabel *value shopping* memiliki penilaian tertinggi (18,9%) dikarenakan wisata belanja Kota Bandung menawarkan harga yang bersaing, serta melakukan promo-promo pematangan harga dimasing-masing outlet. Sedangkan untuk penilaian paling rendah yaitu pada sub variabel *role shopping* (15,3%). Hal ini dikarenakan biasanya wisatawan melakukan kegiatan

belanja untuk dirinya sendiri, tidak untuk mencari barang bagi orang lain.

Untuk variabel keputusan berkunjung, Kontribusi penilaian paling tinggi yaitu pada sub variabel pemilihan produk (29,2%). Hal ini dikarenakan keberagaman jenis wisata belanja Kota Bandung, dan wisata belanja Kota Bandung yang dinilai unik dan menarik oleh wisatawan yang datang. Sedangkan jumlah pembelian (5,8%) memiliki penilaian terendah dikarenakan tidak begitu banyak yang berubah dari wisata belanja Kota Bandung dari tahun ke tahun, sehingga tidak menimbulkan kemenarikan bagi wisatawan yang pernah datang untuk sering melakukan kunjungan ke wisata belanja Kota Bandung lagi.

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F/Tabel Anova) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 14,507$ dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Oleh karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa model fit dan dapat memprediksikan keputusan berkunjung. Menurut perhitungan didapat $F_{tabel} = 2,16$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,507 > 2,16$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan atau simultan variabel independen *hedonic shopping motivation* (X) yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

Sedangkan secara parsial melalui uji t didapat hasil sebanyak lima sub variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga sub variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Subvariabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *adventure shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping* sedangkan subvariabel *gratification shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Melalui hasil analisis regresi berganda didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 20,406 + 0,501X_1 + 0,822X_2 + 0,377X_3 + 0,480X_4 + 0,544X_5 + 0,424X_6$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 20,406 artinya jika $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$ diabaikan maka tingkat keputusan berkunjung wisnus ke wisata belanja

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI WISATA BELANJA KOTA BANDUNG
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi
Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)**

Kota Bandung adalah sebesar 20,40%. Untuk setiap kenaikan satu persen subvariabel X maka tingkat keputusan berkunjung akan meningkat sebesar nilai pada persamaan regresi untuk setiap sub variabel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan *hedonic shopping motivation* yang di wisata belanja Kota Bandung sudah baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan dan penilaian wisnus terhadap *hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisnus di wisata belanja Kota Bandung. Namun dalam beberapa pelaksanaan masih terdapat kekurangan seperti rendahnya penilaian *role shopping* dan jumlah pembelian. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pengelola dapat meningkatkan motivasi *role shopping* pada wisnus dengan melakukan berbagai kegiatan seperti promo yang beli satu gratis satu, membuat baju untuk pasangan atau keluarga sehingga dapat meningkatkan *role shopping* wisatawan. Selain itu pengelola juga harus meningkatkan jumlah pembelian, misalnya dengan cara membuat *membercard* yang akan memberi hadiah di periode tertentu bagi wisatawan yang melakukan pembelian terbanyak di periode waktu yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika (2013). *Bandung Dalam Angka 2013*.
- Cinjarevic, Merima. Tactic, Kasim. Petric, Srdan. (2011). *Journal of Economic and Business Vol. IX. See it, like it, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying*.
- Dallen J. Timothy (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Canada : British Library Cataloguing in Publication Data.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *Statistik Kepariwisata 2013*. Bandung: Disbudpar Kota Bandung.
- Kotler, Philip. Bowen, John T. Makens, James C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism 4th edition*. USA : Pearson Education.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Maggie, Yau Chui Man. (2011). *The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong*.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Swarbrooke, John. (2002). *Development and management of tourist attraction second edition*. Melbourne : Reed Educational and Professional Publishing.

