

PENGARUH MOTIF BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI PAREPARE

Fitriana

Universitas Fajar Makassar
Email : fitrianaunifa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif belanja yang terdiri dari motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare serta menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare dengan sampel responden yang pernah atau sering membeli pakaian bekas yang berjumlah 120 orang. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Sedangkan secara parsial variabel motif belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 30,4 % terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Sedangkan sisanya 69,9 % dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motif Belanja, Motif Hedonis, Motif Utilitarian, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SHOPPING MOTIVES ON THE DECISION OF BUYING IMPORTED SECONDHAND CLOTHES IN PAREPARE

Fitriana

Fajar University Makassar
Email : fitrianaunifa@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of shopping motives, which consist of hedonic shopping motive and utilitarian shopping motive, on the decision of buying imported secondhand clothes in Parepare and to analyze which variable is more dominant in those buying decision. The research is self-conducted in Parepare city with 120 people as respondent sample that ever bought or always buy those secondhand clothes. The method of the research is descriptive and for analyzing the quantitative data is by using double linear regression in SPSS version 16. The result of the research shows the hedonic and utilitarian shopping motive have a simultaneous significant influence on buying decision. Partially, hedonic motive influence a significant and positive buying motive. Determinant co-efficient value (R^2) shows the observed independent variable able to explain 30.4 % on buying decision while the rest 69.9 % is determined by other independent variables that is out of range of this research.

Key Words : Shopping Motives, Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia dewasa ini semakin berubah dengan cepat. Kehidupan zaman sekarang berkembang dibawah pengaruh ilmu teknologi dan pemikiran rasional. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang melanda dunia, yaitu suatu keadaan yang dipaksakan dari negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti. Apa yang menonjol di dalam masyarakat global adalah keinginan setiap individu untuk memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan pokoknya.

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Sifat manusia yang cenderung konsumtif yang selalu mengkonsumsi barang atau jasa sepanjang waktu. Perilaku ini ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan yang cenderung beragam dan juga untuk mengikuti trend. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Simamora, 2004 : 39). Peneliti mendiferensiasikan kebutuhan ekspresif dan kebutuhan utilitarian. Kebutuhan ekspresif (*expressive needs*) adalah keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan atau estetika. Kebutuhan ini berhubungan erat dengan pemeliharaan konsep diri seseorang. Sebagai contoh, anda mungkin merasakan kebutuhan ekspresif ketika pakaian anda yang ketinggalan jaman tidak sesuai dengan konsep diri anda dari dunia *fashion*. Kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*) adalah keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar, seperti mengisi bensin atau membeli keperluan seperti makanan dan pakaian (Mowen dan Minor, 2002). Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu (Simamora, 2003 : 45). Motif menurut Kotler dan Amstrong (dalam Arifuddin, 2012 : 63) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pertamanya seperti makan, minum, pakaian dan tempat tinggal. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

Masuknya barang-barang bekas ke Indonesia mengundang reaksi pemerintah. Larangan masuknya barang khususnya pakaian bekas impor ke Indonesia sudah dikeluarkan pemerintah sejak tahun 1982, melalui SK Mendagkop No. 28 tahun 1982 tentang Ketentuan Umum di Bidang Impor yang hingga saat ini belum dicabut dan masih tetap berlaku.

Berdasarkan fenomena pembelian pakaian bekas di Parepare yang kini sudah sangat mudah di temukan. Seseorang yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan ataupun memiliki pakaian yang bermerek terkenal, impor, *up to date* tetapi dengan harga yang murah bisa jadi motif berbelanja seseorang dalam keputusan membeli pakaian bekas. Penulis sangat tertarik untuk meneliti fenomena terhadap maraknya pembelian pakaian bekas di Parepare, apa yang menjadi motif belanja seseorang sampai memutuskan membeli pakaian bekas. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik untuk menarik judul penelitian “Pengaruh Motif Belanja terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motif belanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare ?”.
2. Motif belanja manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare ?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Motivasi adalah konsep yang menggambarkan baik kondisi ekstrinsik yang merangsang perilaku tertentu dan respon instrinsik yang menampakkan perilaku-perilaku manusia (Swanburg, 2006 : 14). Motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar atau kelompok orang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki (Poerwondarminto, 2006 : 32). Motivasi diartikan sebagai suatu kondisi untuk menggerakkan individu dalam mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu.

Dengan kata lain motivasi menyebabkan timbulnya semacam kekuatan agar seseorang berbuat, bertindak dan bertingkah laku. Motivasi dapat bersumber dari diri seseorang yang dikenal dengan istilah motivasi internal serta dapat bersumber dari luar diri seseorang atau yang disebut dengan motivasi eksternal. Dapat dinyatakan bahwa motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya (Siagian, 2004 : 137). Motivasi adalah perilaku yang disengaja atau mengarah ketujuan yang didapat melalui pengalaman yang dipelajari.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang akan dilalui oleh 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 (Simamora, 2004 : 112).

1. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi

dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat akan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhirnya. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka akan timbul perasaan tidak puas. Sebaliknya, bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas. Tindakan-tindakan sesudah pembelian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

Motif Berbelanja

Menurut Utami (2010 : 44) motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Jadi motif berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka.

Berbelanja (*shopping*) merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan untuk mencakup kegiatan membeli suatu barang atau jasa. Berbelanja juga merupakan aktivitas konsumen yang dapat dilakukan dengan alasan atau motif yang bersifat *utilitarian* (fungsional atau *tangible*) maupun *hedonic* (menyenangkan atau *hedonic*). Salah satu motif hedonis adalah sensasi berburu barang selama berbelanja, sedangkan motif utilitarian antara lain mendapatkan barang yang dicari. Manusia pada umumnya senang berbelanja, dan berbelanja tersebut dapat dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri. Jin dan Kim dalam Budiarto (2012 : 5) membagi alasan-alasan berbelanja menjadi tiga kategori :

1. *Socialization*

Pengalaman sosial yang didapat di luar rumah memberikan kesempatan untuk mencari pengetahuan baru mengenai lingkungan. Dimana tujuan orang berbelanja berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin mereka dapatkan, seperti berpartisipasi dalam salah satu acara promosi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang sedikit lebih murah dan mendapatkan hadiah-hadiah promosi. Selain itu menikmati keramaian dan melihat-lihat pengunjung lain menjadi faktor penentu yang memberikan nilai tambahan dari suatu pengalaman sosial yang dialami dalam berbelanja.

2. *Diversion*

Setiap individu akan mencari suatu yang berbeda dari apa yang sudah dilakukan sehari-hari, dimana membuat suatu pengelakan dari rutinitas hidup merupakan bentuk dari *self-gratification* yang beranggapan bahwa berbelanja dapat dimotivasi oleh keperluan itu sendiri, yang biasanya dilakukan untuk menghindari kesibukan sehari-hari yang secara terus menerus dilakukan, dimana pengelakan ini tidak hanya bertujuan untuk mencari kesegaran ataupun melupakan semua masalah yang ada tetapi juga untuk bersenang-senang dengan menghabiskan waktu bersama teman-teman, dimana hal ini sudah jarang sekali dilakukan sehingga suatu pengelakan mutlak diperlukan.

3. *Utilitarian*

Alasan sebenarnya dari berbelanja menjadi faktor penentu dalam aktivitas berbelanja, dimana seseorang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang diinginkannya, tetapi seringkali mereka tidak bertujuan untuk membeli melainkan hanya melihat-lihat produk yang akan dibeli ataupun melihat berbagai macam jenis barang yang ditawarkan. Menurut Westbrook dan Black dalam Jin dan Kim (2001 : 77) terdapat dua tipe alasan berbelanja, yaitu : (1) berbelanja murni, adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu bahan makanan, (2) berbelanja tidak murni, adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan tidak utama karena tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti untuk melihat-lihat dan menghabiskan waktu. Karena hal itulah, maka setiap orang mempunyai alasan berbelanja yang berbeda-beda.

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*

umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2005 : 2) :

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah *utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya. Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai suatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati dan efisiensi aktifitas. Adapun indikator dari motif belanja utilitarian yaitu : *Quality of Product, Quality of Service, Achievement* dan *Efficiency*.

2. *Hedonis Shopping Motives*

Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga dengan motif emosional. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis menurut Hirschman dan Holbrook, 1982. Oleh karena itu, disarankan termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional bahwa pengalaman belanja lebih penting dibanding memperoleh produk karena konsumen. Menurut Babin (1994) pada tipe hedonis yang dijadikan dasar pada saat berbelanja adalah kualitas dari pengalaman berbelanja, berbelanja dijadikan sebagai ajang rekreasi. Dan menurut Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa tipe hedonik melibatkan faktor *fun* dan *playfulness*. Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnolds dan Reynold dengan indikator sebagai berikut : *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping* dan *Idea Shopping*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare yang diukur melalui variabel motif belanja hedonis, motif belanja utilitarian serta pernyataan yang paling berpengaruh dalam setiap variabel.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Parepare dengan objek orang yang pernah atau sering membeli pakaian bekas dan diperkirakan penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, Mei-Juni 2014.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua yaitu :

1. **Data Kualitatif**

Data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum masyarakat setempat yang pernah membeli pakaian bekas sebagai sampel objek penelitian.

2. **Data Kuantitatif**

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada masyarakat setempat yang pernah membeli pakaian bekas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer
Data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.
2. Data Sekunder
Makalah berupa informasi yang diperoleh dari hasil bacaan buku, majalah, makalah, internet maupun kepustakaan lain yang ada sangkut pautnya dengan pengaruh motif berbelanja dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden mengenai pengaruh motif belanja hedonis, motif belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare.
2. Wawancara yaitu mengajukan pertanyaan kepada responden yang pernah atau sering membeli pakaian bekas di Parepare.
3. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah metode penelitian yang dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu orang yang pernah atau sering membeli pakaian bekas di Kota Parepare.
4. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah, majalah, dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas mengenai pengaruh motif belanja terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Populasi

Menurut Sugiyono (2004 : 72), populasi merupakan wilayah dengan generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

Sampel

Menurut Sugiyono (2004 : 73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel adalah konsumen yang pernah membeli pakaian bekas di Parepare.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* karena jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui. Selain itu, juga dilakukan metode pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen pakaian bekas.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2000) :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 24 \text{ indikator} \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 120 responden.

Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan pengaruh motif belanja terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare.
2. Analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh motif belanja terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut : Sugiyono (2005 : 261).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Motif Belanja Hedonik
- X₂ = Motif Belanja Utilitarian
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi Variabel X₁-X₂
- β_0 = Konstanta
- e = Error Term

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti dan menspesifikasikan kegiatan. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen atau variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol Y dan variabel independen atau variabel bebas yang dinyatakan dengan simbol X. Adapun definisi operasional masing-masing variabel tertentu adalah sebagai berikut :

Motif Belanja (X)

Motif Hedonis (X₁)

Motif berbelanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang. Adapun indikator dari motif hedonik menurut (Arnold dan Reynolds, 2003) dan (Nguyen et al., 2007) :

1. *Adventure Shopping*
Belanja adalah tantangan, suatu sensasi menggembirakan dan masuk kedalam lingkungan universal yang menyenangkan.
2. *Gratification Shopping*
Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat, beberapa orang belanja untuk menghilangkan stres dan kebosanan.
3. *Role Shopping*.
Peranan belanja direfleksikan demi kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati.
4. *Value Shopping*
Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya sendiri.
5. *Social Shopping*
Belanja untuk tujuan sosial. Konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.
6. *Idea Shopping*
Berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan trend baru dan model baru.

Motif Utilitarian (X_2)

Motif berbelanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2005 : 36). Adapun indikator dari motif belanja utilitarian menurut (Hye Shin Kim, 2006) :

1. *Achievement*
Yang terpenting dalam berbelanja adalah mendapatkan barang yang telah direncanakan.
2. *Efficiency*
Pergi berbelanja yang menyenangkan adalah ketika barang yang diperoleh dengan cepat.
3. *Quality of Product*
Dimana barang yang dijual masih dalam keadaan baik, tidak cacat, mudah dicari dan diambil.
4. *Quality of Service*
Penjual akan memberikan perhatian dan pertolongan, tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya.

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pakaian bekas (cakar) yang dimana indikatornya adalah :

1. Pengenalan Masalah
Proses ini diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Untuk mengatasi hal ini maka seseorang di motivasi kearah produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat akan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhirnya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.
4. Keputusan Pembelian
Konsumen akan memilih merek yang mana mereka sukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang dimana seluruh respondennya adalah orang yang pernah atau sering membeli pakaian bekas. Sehingga hasil dari penelitian yang diuraikan melalui hasil analisis sebagian besar responden memiliki motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian. Motif belanja hedonis dan utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 25.527 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 ($25.527 > 3,07$)

dan nilai signifikansi hitung ($\text{sig} = 0,000$) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan secara simultan atau bersama-sama variabel motif belanja hedonis (X_1) dan motif belanja utilitarian (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis, maka terbukti bahwa motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Dimana ketika berbelanja ada responden yang berbelanja pakaian bekas lebih cenderung pada motif belanja hedonis yang mengarah pada mencari sensasi baru dalam berbelanja, kesenangan, kepuasan emosional. Dan ada pula yang berbelanja pakaian bekas lebih cenderung pada motif berbelanja utilitarian yang dimana mereka berbelanja untuk membeli barang yang rasional dan sesuai dengan kebutuhannya saja dan pada saat berbelanja hanya akan membeli pakaian yang sudah direncanakan saja.

Untuk penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, kedua motif ini berpengaruh signifikan. Dimana ketika berbelanja pakaian bekas dengan didasari oleh motif hedonis maka dari sisi kenikmatan akan dirasakan, sisi petualangan akan didapatkan karena belanja ditempat yang baru dengan lingkungan yang sangat berbeda dengan mall ataupun tempat pusat belanja lainnya, rasa tertarik dengan pakaian yang unik yang jarang dapat ditemukan di toko-toko pakaian, bermerek dan stok baju yang sangat terbatas. Dan hal yang sama dapat di rasakan bila berbelanja pakaian di pusat perbelanjaan adalah dapat meluangkan waktu bersama teman ataupun keluarga yang memiliki hobi berbelanja terutama berbelanja pakaian bekas. Kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan akan hal-hal baru (Semuel, 2006). Berbelanja pakaian bekas yang didasari oleh motif belanja utilitarian, akan mendapatkan pakaian yang dicari karena pakaian yang dijual sangat beragam, memiliki kualitas yang baik, harga yang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

Tetapi didalam penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa bukan hanya motif belanja utilitarian yang cenderung dipilih responden dalam berbelanja melainkan motif belanja hedonis pun turut mempengaruhi responden dalam berbelanja khususnya dalam berbelanja pakaian bekas. Jadi motif belanja utilitarian dan hedonis sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Bukan hanya pada *supermarket* atau *shopping mall* saja kedua motif atau salah satu motif ini berpengaruh tetapi juga dalam keputusan pembelian pakaian bekas yang dimana biasa dijual dipasar ataupun dipinggiran jalan. Yang diketahui bahwa pasar ataupun pinggiran jalan sangat jauh berbeda dengan kondisi yang pada *mall*, *supermarket* ataupun toko baju.

Dengan adanya pengaruh dari motif belanja dapat menarik pembelanja untuk datang ke pasar tempat memuaskan kebutuhannya dalam *fashion* meskipun pakaian yang dibeli bukan pakaian baru melainkan pakaian bekas. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa masih banyak orang yang tertarik untuk berbelanja pakaian bekas baik sebagai salah satu pemenuh kebutuhan dalam hal *fashion* maupun hanya untuk mencari sensasi belanja baru selain di *mall* ataupun toko baju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif berbelanja hedonis dan motif berbelanja utilitarian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare.
3. Variabel motif belanja hedonis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare. Hal ini sejalan dengan hipotesis bahwa motif belanja hedonis tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga untuk sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan, setelah selesai berbelanja akan merasa senang dan lega yang dirasakan konsumen apabila mendapatkan barang yang bagus, bermerk dan relatif murah.

Saran

Adapun saran-saran dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk penjual pakaian bekas khususnya di Parepare senantiasa menjual pakaian bekas yang berkualitas baik, tidak cacat dan harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa senang dan puas jika mendapatkan pakaian bekas yang sesuai dengan apa yang dicari. Hal ini menuntut penjual pakaian bekas untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus. Hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam membeli pakaian bekas di Parepare.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan motif-motif belanja lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas.

DAFTAR PUSTAKA

-2010. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
-2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Ardiyani, Seivina. 2012. *Disonansi Kognitif dalam Pemakaian Baju Sisa Import Awul-Awul (Studi Kasus : Analisa Leon Festinger oleh Pemakai Baju Sisa Import Awul-Awul)*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Babin, Barry J. William R. Darden & Mitch Griffin. 1994. *Work or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer, 20 ; Handbook of Marketing Scales Third Edition.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- D, Alamsyah. 2002. *Hubungan Jumlah Permintaan Pakaian Bekas Impor dengan Tingkat Pendapatan Tenaga Kerja Berkelompok di Suatu Daerah Transito (Studi Kasus Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Propinsi Riau)*.
- Drucker, Peter F. 2000. *Management Task Responsibility Practice*. Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirschman, E. C and Holbrook, M. B. 1982. *Hedonic Consumption : Emerging Concept*. Journal of Marketing vol. 16. Pp. 92-101.

- J. Keegan, Warren. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 2. Jakarta : Penerbit Prenhallindo.
- Jin, B. and Kim, J. O. 2003. *A Typologi of Korean Discount Shoppers : Shopping Motives, Stores Attributes, and Outcomes*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 14. No. 4, Pp. 396-419.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2008. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Lamb, H dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku-1. Jakarta : P.T. Salemba Emban Raya.
- Lazar Kanuk, Leslie dan G. Siffman, Leon. 2007. *Consumer Behavior*, Edisi 7, Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit P.T. Indeks.
- Mowen, Jhon C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : Karangan Sutisna.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 8th Ed. New Jersey : Prentice-Hall. Penerbit P.T. Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- Shin Kim, Hye. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*, Journal of Shopping Center Research Volume 13 No. 1.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Filsafat, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagio, Hartono. 2011. *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit UST Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yasin, Effendi. 2012. *Motivasi Pengunjung ke Shopping Mall pada Studi Kasus Bandung Indah Plaza*.