

# **DISERTASI**

## **PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK, MOTIF BELANJA UTILITARIAN DAN LOYALITAS PEMBELANJA DENGAN ASPEK PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

**(STUDI PADA SUPERMARKET DI SURABAYA)**



**HARTONO SUBAGIO**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2011**

**PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP  
MOTIF BELANJA HEDONIK, MOTIF BELANJA UTILITARIAN  
DAN LOYALITAS PEMBELANJA DENGAN ASPEK PENDAPATAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(STUDI PADA SUPERMARKET DI SURABAYA)**

**DISERTASI**

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi  
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga  
Telah Dipertahankan Di Hadapan  
Panitia Ujian Doktor Terbuka  
Pada Hari : Senin  
Tanggal : 10 Oktober 2011  
Pukul : 10.<sup>00</sup> - 12.<sup>00</sup> WIB**

**Oleh :**

**HARTONO SUBAGIO  
NIM. 090515652 D**

Lembar Pengesahan

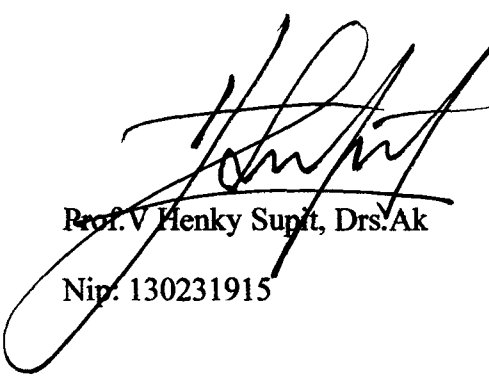
DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

PADA TANGGAL: 29 NOVEMBER 2011

Oleh


Promotor

Ko- Promotor



Prof. V Henky Supit, Drs. Ak

Nip: 130231915



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti M.S. Dra. Ec

Nip: 131125963

Disertasi ini telah diuji pada ujian tertutup (Tahap I)

Tanggal 15 Agustus 2011

---

PANITIA PENGUJI DISERTASI TAHAP I

Ketua : Prof Dr. Djoko Mursinto, M.Ec.Drs.Ec.

Anggota : Prof.V. HenkySupit, DrsAk

Prof.Dr. Sri WahyuniAstuti,Dra.Ec.,M.S.

Prof.Dr.H.Sarmanu,Drh.,M.S.

Prof. Dr. AndiSularso,S.E.,M.S.M.

Dr. Sri Hartini,S.E.,M.S.

Dr.Hj.Indrianawati Usman,S.E.,Msc.

Ditetapkan dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga

Nomor : 1977/H3/KR/2011

Tanggal : 22 Agustus 2011

Telah diuji pada tanggal 15 Agustus 2011

## PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua :1 Prof Dr. Djoko Mursinto, M.Ec.Drs.Ec.

Anggota :2 Prof.V. Henky Supit, Drs Ak

3. Prof.Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra.Ec.,M.S.

4. Prof.Dr.H.Sarmanu, Drh.,M.S.

5. Prof. Dr. Andi Sularso,S.E.,M.S.M.

6. Dr. Sri Hartini , S.E.,M.S.

7. Dr.Hj.Indrianawati Usman,S.E.,Msc.

Ditetapkan dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga

Nomor : 1977/H3/KR/2011

Tanggal : 22 Agustus 2011



**UCAPAN TERIMA KASIH**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga disertasi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada Prof V Henky Supit, Drs, Ec Ak. Promotor ketua yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini.

Terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada Prof. Dr Sri Wahyuni Astuti, Dra. Ec.M.S., Ko Promotor yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran. Saya Ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemerintah Republik Indonesia Cq Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui BPPS yang telah memberikan bea siswa, sehingga meringankan beban saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.

Dengan selesainya disertasi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Rektor Universitas Airlangga Prof Dr.H.Moch Fasich, Apt atas kesempatan

dan Fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan

Pendidikan S3 Ilmu Ekonomi

2. Direktur Program Pascasarjana Prof. Dr. Hj. Sri Hajati S.H., MS.  
atas kesempatan untuk menjadi mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi  
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
3. Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Dr Rudi Purwono S.E, M.SE. dan mantan  
ketua program studi Ilmu Ekonomi Prof.Dr H Effendie, S.E. atas  
kepemimpinannya mendukung dalam penyelesaian disertasi ini.
4. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada UK Petra yang telah  
memberikan beasiswa tambahan, sehingga meringankan beban saya dalam  
menylesaikan pendidikan ini.
5. Semua dosen yang telah mengajar kami di program pascasarjana dalam proses  
Belajar kami .
- 6..Orang Tua dan Mertua, Istri dan anak kami untuk mendukung dalam doa dan  
memberikan semangat dalam menyelesaikan studi kami.

Semoga segala bantuan dan amal perbuatan bapak , Ibu dan saudara yang telah  
disebutkan sebelumnya memperoleh imbalan dan balasan yang setimpal dari  
Tuhan Yang Maha Esa Amin.





**RINGKASAN**

## RINGKASAN

### **Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas pembelanja Dengan aspek pendapatan Sebagai variabel Moderator.(Study pada Supermarket di Surabaya)**

Pengaruh atribut supermarket terhadap motif pembelian baik Hedonik maupun Utilitarian juga terhadap loyalitas pembelanja. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian.

Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembelanja kepada supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembelanja.

Penelitian ini melanjutkan penelitian Nguyen *et al.*, (2007) sebagai sumber acuan yang juga meneliti pengaruh atribut supermarket, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pembelanja supermarket. Karakteristik , pendapatan menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini juga dilandasi oleh model respon organism terhadap stimulus (*Stimulus organism Response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian *and* Russel (1974). Model *stimulus organism Response* menjelaskan tentang mekanisme pengaruh elemen lingkungan terhadap kondisi internal individu dan kemudian mempengaruhi perilaku individu bersangkutan. Stimulus adalah input yang memasuki kelima indra manusia. Stimulus mempunyai tiga elemen yaitu *Ambient*, *design* dan *social*. Dalam penelitian ini atribut supermarket merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor-faktor *Ambient*, *design* dan *social*.

Metode yang dipakai adalah eksplanatory, obyek penelitian supermarket yang terbesar di Surabaya yaitu Carrfour, Hypermart, dan Giant. Sample diambil 200 responden pembelanja dengan analisis statistik Partial Least square.

Pelanggan yang mendapatkan nilai atau manfaat, dan layanan sebagai atribut supermarket yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung, dan melakukan pembelian ulang yang merupakan bentuk loyalitas pelanggan sehingga, atribut supermarket mempengaruhi loyalitas pembelanja supermarket. Pembelanja akan berkunjung dan melakukan pembelian ulang oleh karena didorong oleh motif yang bersifat fungsional dan motif yang bersifat hedonik.

Dari segi pendapatan, pembelanja dengan tingkat pendapatan tinggi dengan pembelanja dengan pendapatan rendah akan mempunyai tingkatan motif belanja Hedonik berbeda dengan motif belanja Utilitarian

Hasil analisa PLS dengan metode Pink menunjukkan dimasukkannya variabel pendapatan terhadap hubungan pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja Hedonik adalah berpengaruh secara signifikan dan memperkuat pengaruhnya dapat dilihat koefisien. Hal ini bisa diartikan pendapatan yang meningkat akan meningkatkan pengaruh atribut terhadap motif belanja Hedonik. .

Hasil analisa jalur menunjukkan dimasukkannya variabel moderator pendapatan terhadap hubungan pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja Utilitarian berpengaruh secara signifikan. Pendapatan memoderasi secara signifikan memperkuat pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja Utilitarian.

Motif belanja utilitarian merupakan suatu kebutuhan seseorang untuk mendapatkan kualitas produk dan kualitas layanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Hasil temuan dari analisa diantara motif belanja tersebut ternyata motif belanja utilitarian adalah yang paling dominan dibanding motif belanja hedonik. Namun Setelah dimasukkan variabel moderator pendapatan ternyata peningkatan pendapatan akan menjadikan motif belanja Hedonik paling dominan, dibanding motif belanja utilitarian.

## SUMMARY

The Impact of Supermarket Attributes to Hedonic Shopping Motive, Utilitarian Shopping Motive and customer's Loyalty using Income Motive as Moderator Variable. (A study in Supermarkets in Surabaya)

The impact of supermarkets attributes to Hedonic and Utilitarian buying motives to shoppers' loyalty. Consuming and buying motives are classified into Hedonic and utilitarian.

Hedonic shopping motive is based on emotional, comfortable feeling, joy and happiness. Whereas utilitarian shopping motive starts from the utility and necessity or function of the shopping grocery and merchandise. The fulfilness of hedonic and utilitarian motives lead to shoppers' loyalty to the supermarket which provide adaptable offers that is suitable with the shoppers' hedonic or utilitarian motives.

This study is a continuation of Nguyen research et al., (2007) as a reference, he also focused his research on the impacts of supermarket attributes, hedonic and utilitarian shopping motives to the supermarkets' customers loyalty. Income characteristic becomes moderate variable which strengthen exogen variable toward endogen variable. This research is also based on organism response model toward stimulus organism response stated by Mehrabian and Russel (1974). Stimulus organism response explain about the mechanism of environment elements influence to personal internal condition which will affect the person' behaviour. Stimulus is an input that meddle and penetrate into human five senses. Stimulus itself has 3 elements, Ambient, design and social. In this research supermarket attribute is one of the stimulus that covers Ambient, design and social factors.

Method used in this study is explanatory, the research objects are the biggest supermarket in Surabaya, Carrefour, Hypermat, and Giant. Sample is taken from 200 respondents, shoppers of the supermarket using Partial Least Square statistic analysis.

Customers who get the benefit or value, and service as supermarket attribute which is offered to the customers who visit, and do the repeated purchase is a form of customer loyalty. Therefore, supermarket attribute influence supermarket shopping loyalty. Visitors and buyers will come and have the repeated buying because they are stimulated by functional motive and hedonic motive.

Seeing from the income, buyer with high income is different with low income buyer. High income buyer tends to have hedonic shopping motive, which is different from utilitarian shopping motive.

PLS analysis result using Pink shows that income variable role toward supermarket attribute connection to hedonic shopping motive significantly influence and strengthen its influence, can be seen from the coefficient. This can be interpreted that increasing income will increase the influence of attribute to hedonic shopping motive.

Track analysis result shows that moderator income variable role toward the connection of the supermarket attribute influence to utilitarian shopping motive significantly influencing. Income significantly give influence and strengthen supermarket attributes impact to shopping motive utilitarian.

Utilitarian shopping motive is a need to get quality products and service in supermarket and efficiency time and energy. The analysis discover that among those shopping motives, the utilitarian motive is more dominant compared to hedonic shopping motive. After the income moderator variable inserted, the increasing income will make hedonic shopping motives becomes more dominant than utilitarian shopping motives.