



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Hal.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Penetapan Panitia Penguji	iv
Ucapan terima kasih	v
Ringkasan	vii
Summary	ix
Abstract	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2. Konsep Bisnis Eceran (<i>retailing</i>).....	16
2.1.3. Perilaku konsumen.....	17
2.1.3.1. Konseptual Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4. Motivasi.....	22
2.1.4.1. Sifat dinamis motivasi.....	23
2.1.4.2. Kebutuhan, keinginan, dan tujuan-tujuan lain.....	24
2.1.4.3. Teori tentang motivasi dari Abraham Maslow.....	25
2.1.4.4. Model umum tentang Motivasi.....	28

2.1.5. Model <i>Stimulus organism response</i> (S-O-R).....	30
2.1.6. Konsep Atribut Supermarket.....	37
2.1.7. Konsep Motif belanja Hedonik	39
2.1.8. Konsep Motif Belanja Utilitarian.....	41
2.1.9. Konsep loyalitas pembelanja Supermarket.....	42
2.2. Hubungan antar variabel.....	44
2.2.1. Hubungan antara Atribut supermarket dengan Motif belanja Hedonik.....	44
2.2.2. Hubungan antara Atribut supermarket dengan Motif belanja Utilitarian.....	45
2.2.3. Hubungan antara Atribut supermarket dengan loya- litas pembelanja supermarket.....	46
2.2.4 Hubungan antara Motif Hedonik dengan loyalitas Pembelanja supermarket.....	48
2.2.5. Hubungan antara Motif belanja Utilitarian dengan loyalitas Pembelanja Supermarket.....	49
2.3. Penelitian Terdahulu.....	49
2.3.1. Beberapa Penelitian dg Model Stimulus Organism Response (SOR).....	60
2.3.2. Motivasi belanja menurut beberapa penulis.....	63
2.4. Aspek pendapatan sebagai Variabel Moderator.....	67
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka konseptual penelitian.....	71
3.2. Hipotesis Penelitian.....	78
BAB 4: METODE PENELITIAN	
4.1. Rancangan Penelitian.....	79
4.2. Populasi, Sample, Besar Sampel dan Teknik Peng- ambilan Sampel.....	79
4.2.1. Populasi penelitian.....	79

4.2.2. Sampel Penelitian.....	81
4.2.3. Penentuan Besar sampel.....	83
4.2.4. Teknik pengambilan sampel.....	84
4.3. Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	85
4.3.1. Klasifikasi Variabel.....	85
4.3.2. Definisi Operational Variabel.....	86
4.3.2.1. Attribut Supermarket	87
4.3.2.2. Motif belanja Hedonik	89
4.3.2.3. Motif belanja Utilitarian.....	92
4.3.2.4. Loyalitas pembelian supermarket.....	94
4.3.2.5. Variabel Moderating pendapatan.....	95
4.4. Instrumen Penelitian.....	96
4.5. Lokasi Penelitian.....	97
4.6. Analisis Data.....	97
4.6.1. Uji validitas dan reliabilitas.....	97
4.6.1.1. Uji validitas	97
4.6.1.2. Uji reliabilitas.....	98
4.7. Teknik Analisis	99
4.7.1. Rangkuman Deskriptif.....	99
4.7.2. Analisis kuantitatif.....	100
4.7.3. <i>PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)</i>	100
4.7.3.1. Langkah-Langkah Estimasi Parameter di dalam PLS...	102
4.7.3.2. <i>Resampling</i> dengan metode <i>bootstrap</i>	103
4.7.3.3. SPESIFIKASI MODEL DALAM PLS.....	105
4.7.4. EVALUASI MODEL	109
4.7.4.1. Evaluasi terhadap Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	109
4.7.4.2. Evaluasi terhadap Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	110

BAB 5 :	ANALISIS HASIL PENELITIAN.	
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	113
5.1.1.	Karakteristik Responden.....	114
5.2.	Deskripsi Variable-Variabel Penelitian.....	118
5.2.1.	Deskripsi Variabel Laten Atribut Supermarket (X1)..	118
5.2.2.	Deskripsi Variabel Laten Motif Belanja Hedonik (Y1)	124
5.2.3.	Deskripsi Variabel Laten Motif Belanja Utilitarian (Y2).....	131
5.2.4.	Deskripsi Variabel laten Loyalitas Pembelanja Supermarket.(Y3).....	134
5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel Komposit.....	136
5.3.1.	Variabel Komposit Pada Atribut Supermarket (X1).....	137
5.3.2.	Variabel Komposit Pada Motif Belanja Hedonik (Y1)	146
5.3.3.	Variabel Komposit Pada Motif Belanja Utilitarian (Y2)....	156
5.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel Laten.....	161
5.4.1	<i>Convergent validity</i>	161
5.4.2	<i>Discriminant validity</i>	166
5.5.	Uji Reliabilitas Pada Order Kedua	167
5.5.1.	<i>Composite Reliability</i>	167
5.5.2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	168
5.6.	Hasil uji <i>Outer Weight</i>	168
5.7.	Pengujian Hipotesis Penelitian	170
BAB 6 :	PEMBAHASAN	
6.1.	Tinjauan Teoritis.....	180
6.1.1.	Atribut supermarket.....	180
6.1.2.	Motif belanja hedonik	183
6.1.3.	Motif belanja Utilitarian	186
6.1.4.	Loyalitas pembelanja/Konsumen.....	187
6.1.5.	Hubungan Atribut supermarket terhadap Motif	

Belanja Hedonik.....	190
6.1.6 Hubungan Atribut supermarket terhadap Motif Belanja Utilitarian.....	192
6.1.7 Hubungan antara Atribut supermarket dengan loya litas pembelanja supermarket.....	194
6.1.8. Hubungan antara Motif Hedonik dengan loyalitas Pembelanja supermarket.....	196
6.1.9. Hubungan antara Motif belanja Utilitarian dengan loyalitas Pembelanja Supermarket.....	198
6.2. Aspek Pendapatan sebagai Variabel Moderator.....	199
6.2.1 Temuan Hubungan antara Atribut supermarket terhadap Motif belanja Hedonik dengan moderator pendapatan....	200
6.2.2 Temuan hubungan Atribut supermarket terhadap Motif Belanja Utilitarian dengan aspek pendapatan sebagai moderator.....	201
6.2.3 Temuan Hubungan antara Atribut supermarket terhadap lo- yalitas pembelanja supermarket dengan aspek pendapatan sebagai moderator	202
6.3 Temuan Motif Belanja Hidonik dibanding Motif Belanja Utilitarian.....	203
6.4. Implikasi Praktis.....	203
6.5. Keterbatasan Penelitian.....	208
 BAB 7: PENUTUP	
7.1. Kesimpulan.....	211
7.2. Saran.....	214
 DAFTAR PUSTAKA	216
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu	59
Tabel 2.2 Tipologi pembelanja	64
Tabel 4.1 Jumlah Responden dan Lokasi Supermarket di Surabaya...	81
Tabel 4.2 Makna Simbol dalam Persamaan Struktural.....	108
Tabel 5.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	114
Tabel 5.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	115
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	116
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	116
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Res ponden dalam tiga bulan terakhir.....	117
Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi pada variabel Atribut Supermarket...	119
Tabel 5.7. Deskripsi indikator dari variabel Amosfir Supermarket	120
Tabel 5.8. Deskripsi indikator dari variabel Lokasi Supermarket	121
Tabel 5.9. Deskripsi Indikator dari Variabel Fasilitas Kemudahan...	122
Tabel 5.10 Deskripsi Indikator dari Variabel Layanan Pramuniaga.	123
Tabel 5.11 Deskripsi indikator dari variabel barang dagangan..	124
Tabel 5.12. Distribusi Frekuensi pada variabel Motif Belanja Hedonik	125
Tabel 5.13. Deskripsi indikator dari variabel petualangan belanja	126
Tabel 5.14. Deskripsi indikator dari variabel belanja Sosial	127
Tabel 5.15. Deskripsi Indikator dari variabel belanja Gratifikasi	128

Tabel 5.16. Deskripsi indikator dari variabel ide Belanja	129
Tabel 5.17. Deskripsi indikator dari variabel Peran belanja	130
Tabel 5.18. Deskripsi indikator dari variabel nilai belanja	131
Tabel 5.19. Distribusi frekuensi pada variabel Motif Belanja Utilitarian	132
Tabel 5.20. Deskripsi indikator dari Variabel kualitas barang	133
Tabel 5.21. Deskripsi indikator dari variabel Kualitas Layanan	134
Tabel 5.22. Distribusi frekuensi pada variabel loyalitas Pembelanja	135
Tabel 5.23 Uji validitas variabel komposit atmosfir Supermarket	138
Tabel 5.24 Uji reliabilitas Atmosfir Supermarket	139
Tabel 5.25 uji validitas variabel komposit lokasi Supermarket	140
Tabel 5.26 Uji Reliabilitas lokasi Supermarket	140
Tabel 5.27 uji validitas variabel komposit Fasilitas Kemudahan	141
Tabel 5.28 uji reliabilitas komposit fasilitas kemudahan	142
Tabel 5.29 uji validitas variabel komposit layanan pramuniaga	143
Tabel 5.30 uji reliabilitas variabel komposit layanan pramuniaga	144
Tabel 5.31 Uji validitas variabel komposit barang dagangan	145
Tabel 5.32 uji reliabilitas variabel komposit barang dagangan	146
Tabel 5.33 Uji validitas variabel komposit petualangan belanja	147
Tabel 5.34 Uji reliabilitas variabel komposit petualangan belanja	148
Tabel 5.35 Uji validitas variabel komposit belanja sosial	149
Tabel 5.36 Uji reliabilitas variabel komposit belanja sosial	150
Tabel 5.37 Uji validitas variabel komposit belanja gratifikasi	151
Tabel 5.38 Uji reliabilitas variabel komposit belanja gratifikasi	151
Tabel 5.39 Uji validitas variabel komposit ide belanja	152
Tabel 5.40 Uji reliabilitas variabel komposit ide belanja	153
Tabel 5.41 Uji validitas variabel komposit peran belanja	154

Tabel 5.42 Uji reliabilitas variabel komposit peran belanja	155
Tabel 5.43 Uji validitas variabel komposit nilai belanja	155
Tabel 5.44 Uji reliabilitas variabel komposit nilai belanja	156
Tabel 5.45 Uji validitas variabel komposit kualitas barang	157
Tabel 5.46 Uji reliabilitas variabel komposit kualitas barang	158
Tabel 5.47 Uji validitas variabel komposit kualitas layanan	159
Tabel 5.48 Uji reliabilitas variabel komposit kualitas layanan	160
Tabel 5.49 <i>Composit Reliability</i>	167
Tabel 5.50 Nilai AVE	168
Tabel 5.51 <i>Factor loading</i> indikator dari variabel-variabel penelitian	169
Tabel 5.52 Koefisien jalur, Standar Deviasi, dan Signfikansi	
Pendapatan tahap 1	171
Tabel 5.55 Koefisien jalur, standar deviasi, dan signifikanasi pada moderasi	
Pendapatan tahap 2	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
2.1.	Roda Analisis konsumen.....	21
2.2.	Hierarki kebutuhan-kebutuhan dari Maslow.....	26
2.3.	Sebuah model umum tentang proses motivasi.....	28
2.4.	Kerangka kerja S-O-R dalam lingkungan fisik toko.....	31
2.5.	Model S-O-R dari perilaku belanja Retail.....	54
2.6.	Model hubungan emosi, kognitif, dan perilaku pembeli	57
3.1	Kerangka proses berpikir.....	73
4.1.	Pengambilan sampel dengan banyak tahapan.....	82
4.2.	Pengukuran Konsep Atribut Supermarket.....	83
4.3.	Pengukuran Konsep Motivasi Belanja Hedonik.	91
4.4.	Pengukuran Konsep Motivasi Belanja Utilitarian.....	93
4.5.	Pengukuran Konsep Loyalitas Supermarket.....	95
5.1.	<i>Convergent validity</i> indikator dari variabel atribut supermarket	162
5.2	<i>Convergent validity</i> indikator dari variabel motivasi Hedonik	163
5.3	<i>Convergent validity</i> indikator dari variabel motivasi utilitarian	164
5.4	<i>Convergent validity</i> indikator dari variabel loyalitas belanja	165
5.5	Koefisien jalur (<i>inner weight</i>) tahap 1 dengan moderasi pendapatan	172
5.6	Koefisien jalur (<i>inner weight</i>) tahap 2 dengan moderasi pendapatan	177