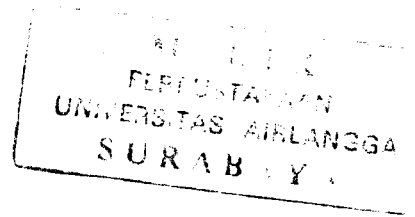




BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ritel yang tumbuh pesat saat ini membawa dampak yang positif serta menyebabkan dampak sosial ekonomi yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, peritel tradisional yang umumnya merupakan usaha kecil mulai tersingkir secara perlahan oleh para pemain ritel besar seperti: *Giant*, *Hypermartt*, hingga *Carrefour*. Kecenderungan ini didukung oleh pemerintah Indonesia dengan mengizinkan peritel asing masuk ke pasar di Indonesia bukan saja di ibukota Negara, tetapi sudah masuk ke ibukota propinsi.

Ritel modern terus berkembang dari waktu ke waktu dan *profit* yang diperoleh oleh peritel raksasa seperti *Alfamart*, *Indomaret* dan *Carrefour* cukup baik bila dilihat dari ekspansi pasar masing-masing. Peluang dan potensi dari sektor ritel sangat menjanjikan dalam segi keuntungan maupun pasar yang ada. Hal ini didukung oleh beberapa keunggulan yang dimiliki oleh industri ritel seperti : Kontribusi penjualan ritel di Asia yang sudah mencapai 32% dari penjualan ritel global (<http://aliasabdulah.blogspot.com/2007/12/pasar-ritel-2008-tetap-menjanjikan.html>) Kontribusi penjualan ritel di Indonesia begitu besar terhadap negara, diantaranya penyumbang 20-30 % *gross domestic product* (GDP) dan penyerap tenaga kerja kedua terbesar. (<http://aliasabdulah.blogspot.com/2007/12/pasar-ritel-2008-tetap-menjanjikan.html>)

Faktor yang mendorong pesatnya perkembangan pasar ritel Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar, mencapai 230 juta jiwa. Pasar potensial itu

diprediksi akan mendorong lebih banyak produk ritel terkemuka di dunia yang menyerbu pasar Indonesia. (<http://aliasabdulah.blogspot.com/2007/12/pasar-ritel-2008-tetap-menjanjikan.html>)

Menurut survei *Master Card* tahun 2008, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah Cina. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hong Kong. Menurut AC Nielsen Konsultan kelas Internasional, konsumsi pribadi di Indonesia mencapai 63 % dari produk domestik bruto (PDB) dengan pertumbuhan pengeluaran rumah tangga mencapai 9-21 % per tahunnya pada tahun 2007. Founder dan Honorary Chairman Matahari Dept Store Hari Darmawan, menyatakan, pertumbuhan ritel di Indonesia khususnya Jatim berkisar 15-20 %. Hingga pada akhir tahun 2007 diperkirakan jumlah pasar modern mulai hypermarket, supermarket hingga minimarket, di Jawa Timur bisa tembus 1.800 gerai. Kondisi tersebut didorong potensi pasar yang masih tinggi, karena belanja bukan hanya kebutuhan tapi juga gaya hidup. Berdasarkan catatan tahun 2007 jumlahnya baru 1.250 gerai. Saat ini dari jumlah pasar modern 1.800 gerai, minimarketnya mendominasi hingga 1.750 gerai. Sisanya bergerak di sektor ritel lain, seperti supermarket, departement store, hypermart, dan lainnya. Hal ini terbukti dengan begitu banyaknya jumlah mall atau pusat perbelanjaan yang ada dikota-kota besar, baik yang sudah dibangun maupun masih dalam rencana. Bisnis pusat perbelanjaan yang berkembang cepat ini didorong oleh kemajuan masyarakat kota yang semakin modern. Beberapa ciri masyarakat modern antara lain gaya hidup serba cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu bersantai yang sangat terbatas.

Perkembangan pasar modern di Indonesia perlahan-lahan telah merubah kebiasaan masyarakat kota, kebiasaan belanja di pasar tradisional berpindah ke pasar modern, yang tadinya mengisi waktu luangnya dengan berwisata keluar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka lebih memilih untuk pergi ke pusat perbelanjaan. Kecenderungan ini membuat pemerintah kota Surabaya mendukung pengembangan jaringan eceran di negeri ini. Tingginya tingkat pertumbuhan penduduk serta semakin banyaknya pendatang di kota Surabaya, meningkatkan kepadatan penduduk di beberapa kawasan. Hal ini merupakan indikator dari pertumbuhan bisnis eceran di kota Surabaya untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduknya.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti. Alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti adalah sebagai berikut :

1. Banyak kebutuhan yang tidak terpuaskan sepenuhnya. Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan.
2. Setelah kebutuhan terpuaskan kebutuhan baru dan yang urutannya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan.

3. Orang-orang yang berhasil mencapai tujuan mereka menetapkan tujuan baru dan lebih tinggi untuk diri mereka. Ketiga alasan itulah yang menyebabkan kebutuhan tidak pernah berhenti dan motif untuk memuaskannya tidak pernah berhenti tetapi terus berjalan dan dinamis.

Fenomena di atas merupakan alasan mengangkat topik penelitian motif belanja ke supermarket, baik motif hedonik maupun motif utilitarian untuk keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada supermarket tertentu.

Pendapat Engel *et al.*, (1994 : 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. 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 yang dilakukan Nguyen *et al.*(2007) membuktikan pengaruh motif belanja Hedonik, dan atribut supermarket terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Vietnam. Faktor demografi (Usia, jenis kelamin, dan pendapatan) dipakai sebagai variabel moderator terhadap pengaruh motif belanja dan atribut supermarket terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Vietnam. Penelitian ini menggunakan penelitian Nguyen *et al.*, (2007) sebagai sumber acuan yang juga meneliti pengaruh atribut supermarket, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian

terhadap loyalitas pembeli supermarket. Karakteristik, pendapatan menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini juga dilandasi oleh model respon organisme 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 indera 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*. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan pembeli saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan. *Design* adalah rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada pembeli termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya. Faktor *social* adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembeli lainnya dalam supermarket yang bersangkutan, (Donovan *et al.* 1982, Baker *et al.*, 1992). Faktor sosial ini akan berdampak pada bagaimana penilaian pembeli pada kualitas barang dan jasa serta citra supermarket tersebut. Berdasarkan beberapa pertimbangan, penelitian ini memberikan komponen atribut, sebagai indikator yang paling banyak digunakan adalah pertama atmosfer supermarket meliputi fasilitas fisik supermarket, suhu, layout, dan display, kedua lokasi supermarket kemudahan mencapai, letak strategis, fasilitas transportasi, ketiga adalah fasilitas kemudahan, parkir, pembayaran, pengembalian barang,

keempat adalah layanan pramuniaga responsif, empati, reliabel, keramahan. Kelima adalah barang dagangan. Keaneka ragaman, kualitas dan harga, merek dan model.

Stimulus Organism Response model (S-O-R) merupakan suatu model yang menggambarkan individu melalui proses kognisi, yaitu, penilaian pembelanja (persepsi) berdasarkan proses mental dan struktur pengetahuan sebagai tanggapan seseorang terhadap lingkungan (motif utilitarian). Evaluasi yang bersifat afeksi yaitu, berdasarkan perasaan senang menjadi motif Hedonik pembelanja (Mehrabian and Russel,1974). Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003:80,81) dengan indikator meliputi pertama adalah *adventure shopping*. Belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggembirakan,masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah *Social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *Gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *Idea Shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru.

Kelima adalah *Role shopping* . Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan ,dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *Value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Pada evaluasi kognisi direfleksikan melalui persepsi pembelanja ketika pembelanja melakukan pencarian (eksternal) selama proses pembelian terjadi, rangsangan (*stimulus*) yang berasal dari atribut supermarket memberikan informasi yang memotivasi pembelanja supermarket untuk menilai kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, harga yang ditetapkan supermarket, dan efisiensi pengorbanan dari pihak pembelanja, inilah yang dimaksud dengan Motif belanja Utilitarian. Indikator yang dipakai adalah persepsi kualitas produk yang dijual di supermarket, dan layanan wiraniaga. Motif individu membentuk sikap individu terhadap lingkungan yang memberikan stimulus (atribut) Sikap individu merupakan akibat dari evaluasi internal atas stimulus yang diberikan oleh supermarket.

Menurut kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Response*), respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi, dan interaksi sosial. Dalam hal ini adalah sikap loyal terhadap supermarket yang diwujudkan dalam, penggunaan waktu lebih banyak untuk belanja, kecenderungan membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan semula, berniat belanja kembali dikemudian hari dan merekomendasikan kepada teman dan saudara. Indikator loyalitas pembelanja supermarket adalah pertama mempertimbangkan pembelian kembali. Kedua membelanjakan uang lebih banyak di supermarket yang bersangkutan, ketiga bersedia merekomendasikan supermarket kepada keluarga dan kolega pembelanja supermarket yang dipandang potensial oleh pihak supermarket adalah pembelanja dengan usia diatas 18 tahun, (pria atau wanita), mempunyai status bujang atau menikah dan mempunyai pendapatan yang bervariasi. Pada penelitian ini, unsur

pendapatan dipakai sebagai variabel moderator, berdasarkan tingkat pendapatan setiap kenaikan tingkat pendapatan memperlihatkan pola berpikir dan berperilaku yang membentuk motivasi belanja berbeda, memberikan respon memperkuat motif belanja yang berbeda porsinya antara yang motif Hedonik dan motif Utilitarian. Atribut supermarket menstimuli motif belanja yang berpengaruh terhadap loyalitas pembelanja supermarket (Nguyen *et al.*, 2007), Pendapatan selanjutnya berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh atribut supermarket terhadap motif hedonik dan motif utilitarian (Fiore *and* Kim, 2007). Penelitian ini menggunakan konsep SOR (Mehrabian *and* Russel, 1974), dengan memodifikasi model yang telah digunakan ketiga penelitian sebelumnya, untuk mengungkap pengaruh atribut supermarket terhadap motif hedonik, motif utilitarian dan loyalitas pembelanja supermarket supermarket sebagai pasar modern di Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan motif belanja utilitarian sebagai variabel laten dan pendapatan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian dan loyalitas pembelanja.

Rangsangan didalam supermarket memberikan informasi penting yang mendorong konsumen untuk membentuk penilaian tentang harga, produk dan jasa didalam supermarket . Menurut Baker *et al.* (1994) penilaian pembelanja atas mutu barang dan jasa dan kenyamanan dalam supermarket menyebabkan motif utilitarian yang makin meningkat. Singh (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif pembelian utilitarian yang diukur dengan evaluasi kognitif dan juga stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif hedonik yang dievaluasi afektif dan keduanya berpengaruh

berbeda dalam perilaku belanja yaitu memberikan waktu didalam supermarket lebih lama untuk belanja dan pembelian ulang.

Beberapa peneliti membuktikan pengaruh motif belanja dengan kesetiaan belanja (Jin *and* Kim, 2003) Motif belanja didefinisikan sebagai alasan yang membawa pembelanja menuju tempat belanja untuk memuaskan kebutuhannya. Motif belanja diklasifikasikan menurut sifatnya yaitu motif Hedonik dan motif Utilitarian. Motif Hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan, Motif Hedonik berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat Hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat.(Mehrabian *and* Russel, 1974)

Pendapat Arnold *and* Reynold (2003) menganalisis dan membuktikan motivasi hedonik orang berbelanja, membentuk taksonomi pembelanja didasarkan motivasi belanja hedonik, dengan hasil kepuasan mereka belanja dan perilaku belanja adalah pembelian ulang. Menurut Nguyen *et al*, (2007) bahwa atribut supermarket dan motif hedonik pembelanja mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pembelanja supermarket . Motif Utilitarian mempengaruhi loyalitas pembelanja Supermarket telah diuji kebenarannya oleh Fiore *and* Kim (2007) .Pada model S-O-R Motif belanja utilitarian didasarkan pada evaluasi kognisi atau kepikiran seseorang untuk mempengaruhi manusia dengan cara mana menjadi rangsangan dan mendorong perilaku. Motif utilitarian adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja. Mehrabian *and* Russel (1974) motivasi belanja menarik

pembelanja untuk datang ke pasar tempat memuaskannya dan mempunyai hubungan langsung dengan kesetiaan belanja (Babin *et al.*1994) Konsumen yang mendapat pengalaman pada pasar modern seperti supermarket mendapatkan pengalaman kemudahan, modern, dan tempat yang menyenangkan untuk belanja. Motif Hedonik dan Motif utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelanja (Chaudhuri *and* Hollbrook, 2001). Didasarkan pada kondisi bahwa di Surabaya komponen stimuli yang diambil adalah atmosfir, lokasi, fasilitas kemudahan, layanan pramuniaga, barang dagangan atmosfir yang tersedia di pasar swalayan seperti fasilitas fisik, *layout*, dan *display*. Salah satu atribut adalah fasilitas fisik sebagai suatu hal yang secara nyata dapat mereka rasakan dan lihat dari supermarket untuk mengukur berbagai hal yang menjadi persepsi pelanggan, fasilitas fisik supermarket seperti arsitektur, *layout* dan *display* yang merupakan atribut supermarket yang berpengaruh terhadap loyalitas pembelanja. Stimulus adalah setiap unit input untuk setiap indra perasa manusia. Dalam penelitian ini atribut supermarket merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor-faktor *Ambient*, *design* dan *social*. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan pembelanja saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan. *Design* adalah rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada pembelanja termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya. Faktor *social* adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembelanja lainnya dalam supermarket yang bersangkutan. Fenomena Pelanggan yang mendapatkan nilai atau manfaat, dan layanan sebagai atribut supermarket yang ditawarkan kepada

konsumen yang berkunjung, dan melakukan pembelian ulang sehingga, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah, bahwa atribut supermarket mempengaruhi loyalitas pembeli supermarket. Berdasarkan fenomena bahwa pembeli akan berkunjung dan melakukan pembelian ulang oleh karena didorong oleh motif yang bersifat fungsional dan motif yang bersifat hedonik sehingga permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut diketahui ada pengaruh dari motif hedonik dan utilitarian konsumen terhadap loyalitas pembeli supermarket. Sehingga judul penelitian adalah Pengaruh Atribut supermarket, Motif belanja Hedonik dan Utilitarian terhadap Loyalitas Pembeli dengan aspek Pendapatan sebagai variabel Moderator studi pada Supermarket di Surabaya.

1.2. Rumusan masalah.

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan fenomena yang dihadapi, maka bisa diidentifikasi masalah-masalah yang timbul.

Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonik pembeli supermarket di Surabaya?
2. Apakah atribut supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja utilitarian pembeli supermarket di Surabaya?
3. Apakah atribut supermarket berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya?
4. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya.

5. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya?
6. Apakah Pendapatan secara signifikan memperkuat pengaruh atribut Supermarket terhadap motif belanja Hedonik pembeli supermarket?
7. Apakah Pendapatan secara signifikan memperkuat pengaruh atribut Supermarket terhadap motif belanja utilitarian pembeli supermarket?
8. Apakah Pendapatan secara signifikan memperkuat pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas pembeli supermarket?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang judul dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik pembeli supermarket di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian pembeli supermarket di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pembeli supermarket di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis Pendapatan memperkuat pengaruh atribut Supermarket terhadap motif belanja Hedonik pembeli supermarket.

7. Menguji dan menganalisis Pendapat dan persepsi konsumen terhadap pengaruh atribut Supermarket motif belanja utilitarian pembelian supermarket
8. Menguji dan menganalisis Pendapat dan persepsi konsumen terhadap pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas pembelian supermarket

1.4 Manfaat penelitian.

Dari segi manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan.

1. Bagi konsumen motif belanja yang baik adalah kesejahteraan jangka panjang
Mendapatkan pilihan produk dan jasa yang terbaik dan berkualitas dengan nilai
Yang sesuai dengan harapan mereka.
2. Bagi industri ritel dengan struktur pasar yang sifatnya bukan monopoli
Memaksa mereka memberikan tawaran produk dan jasa yang terbaik bila tidak
mau ditinggalkan konsumennya.
3. Bagi pemerintah sebagai pengatur ekonomi mendapatkan penerimaan pajak.
4. Bagi pengusaha yang masuk kategori kecil dan menengah dapat kemudahan
menjual produknya.

