

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar. Terkadang tindakan-tindakan kita tidak selalu jelas bagi pemikiran kita secara sadar. Dorongan-dorongan yang memotivasi pola-pola perilaku individu hingga tingkat tertentu berlangsung dibawah sadar karena tidak mudah untuk mengevaluasi. Dalam banyak situasi kita melakukan lebih dari satu macam kegiatan pada saat bersamaan, seperti kita berbicara dengan orang lain sewaktu kita belanja di supermarket.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Atribut Supermarket

Atribut supermarket merupakan suasana supermarket yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik supermarket, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, berdasarkan pendapat Utami (2006).

Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut supermarket juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut supermarket merupakan faktor-faktor yang melekat pada operasional ritel dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen. Atribut supermarket menurut Koo (2003) terdiri dari: atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagang. Masing-masing atribut supermarket menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen yang menentukan kondisi loyalitas konsumen, bila supermarket mampu menciptakan atmosfir toko yang nyaman, memiliki lokasi strategis, menyediakan berbagai fasilitas kemudahan, mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen, memiliki pramuniaga yang cekatan dalam layanan, mampu memberikan layanan purna jual yang baik, serta menyediakan barang yang berkualitas akan mendatangkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen. hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki pengalaman baik dalam pembelian dan dimasa mendatang tetap akan datang untuk melakukan kegiatan belanja kembali.

Subagio (2011) menyatakan atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket tersebut. Peritel sebagai pengelola supermarket diharapkan mendatangkan persepsi yang baik dengan mengelola atribut supermarket untuk menciptakan motif berbelanja baik itu yang bersifat hedonik

maupun utilitarian. Atribut supermarket mampu menjadi ciri atau dasar yang dimiliki oleh toko dari supermarket yang bersangkutan dan akan menjadi persepsi bagi konsumen. atribut tersebut akan menciptakan motif belanja sesuai dengan persepsi yang dimiliki konsumen. bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kesenangan yang disampaikan, maka menciptakan pengaruh terhadap motif belanja hedonik. Bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kemampuan mendatangkan manfaat maka akan mendatangkan motif belanja utilitarian. Hal ini menyebabkan kemampuan dalam mengelola atribut supermarket merupakan faktor penting untuk menciptakan motif belanja, sehingga menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen meskipun banyak toko yang dikelola peritel.

3. Motif Belanja Hedonik

Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003). Motif hedonik sama artinya dengan *recreational shopping*, yaitu aktifitas

berbelanja yang dilakukan karena waktu luang, merupakan suatu hiburan, untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi diri sendiri.

Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reylonds (2003) menyatakan ada enam golongan besar motivasi belanja hedonik, sebagai berikut:

a. *Adventure Shopping*

"the first category is labeled "adventure shopping, "which refers to shopping for stimulation, adventure and the feeling of being in another world. Kategori pertama ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti ada didunia lain. Individu pergi berbelanja untuk suatu kebahagiaan belaka dan petualangan dari berjalan dalam berbelanja. Petualangan berbelanja ini didasarkan pada perasaan dari individu tersebut untuk merubahnya menjadi lebih baik.

b. *Social Shopping*

"A second category is labeled "social shopping, "which refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping and bonding with others while shopping" (McGuire, 1974). Kategori kedua ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja. Dengan cara berbelanja ini, individu merasa adanya semakin kedekatan ikatan batin sambil mencari kebutuhan hidupnya. Tauber (1972): *"recognized that shoppers*

desire social interaction outside the home, communicating with referene groups." (Arnolds dan Reynolds, 2003) artinya *shopper* menginginkan interaksi sosial diluar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai kegemaran yang sama, dengan bergabung dengan kelompok yang sama.

c. Gratification Shopping

"A third category is labeled "gratification shopping" which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood and shopping as a special treat to oneself" (McGuire, 1974). Kategori ketiga ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood negatif dan berbelanja sebagai cara istimewa menteraktir untuk diri sendiri. Individu merasa dengan cara berbelanja ini mereka dapat menghilangkan stress atau masalah yang dihadapi. Babin et al (1994): *"recognized the value of shopping as a self-gratifying, escapist and therapeutic activity, describing respondents who view shopping as a "pick-me-up" and "lift" when they feel depressed"* (Arnold dan Reynolds, 2003) artinya adalah nilai belanja sebagai kepuasan diri, lari dari kenyataan dan aktivitas terapi. Menggambarkan responden yang melihat berbelanja sebagai "bangunkan aku" dan "mengangkat" ketika depresi.

d. Idea Shopping

"A fourth category we label "idea shopping" which refers to shopping to keep up with trend and new fashions and to see new products and innovations" (McGuire, 1974). Kategori keempat ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti

trend dan mode terbaru yang sedang berlangsung saat ini dan untuk melihat produk terbaru dan inovasi. Motif ini berhubungan dengan Taubers's (1974): "*personal shopping motive of learning about new trends and keeping informed about the latest trends and keeping informed about the latest trends in fashion, styling, or innovation*" (Arnold dan Reynolds, 2003) artinya adalah motif pribadi berbelanja untuk belajar mengenai tren baru dan tetap mendapat informasi tentang tren mode terbaru, gaya, atau inovasi.

e. Role Shopping

"*A fifth category of shopping motivations is labeled "role shopping" which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others*" (McGuire, 1974). Kategori kelima ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas dan keluarga karena berbelanja untuk orang lain. Peranan berbelanja terdapat dalam McGuire's (1974): "*people are motivated by the perceived roles that may be playing at any given time*" (Arnolds dan Reynolds, 2003) artinya seseorang merasa termotivasi oleh perasaan peran yang mereka mainkan setiap waktu.

f. Value Shopping

“The final category is labeled “value shopping” which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains” (McGuire, 1974). Kategori terakhir ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar-menawar. Individu merasa menikmati cara berbelanja murah, mencari barang-barang diskon, sehingga individu tersebut merasa adanya keuntungan dalam berbelanja. Nilai berbelanja menurut McGuire’s (1974): *“which view the human as a competitive achiever, seeking success and admiration, and striving to develop his potentials in order to enhance his self-esteem”* (Arnolds dan Reynolds, 2003) artinya melihat manusia sebagai pencapaian tujuan yang bersaing, mencari kesuksesan dan pujian, dan berujung untuk membangun potensinya untuk mencapai kepercayaan diri.

4. Motif Belanja Utilitarian

Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan produk dan jasa layanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman dan Kanuk, 2004).

Motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik (Haryanto dan Kawuri, 2008).

Motif belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003).

Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah motif belanja utilitarian perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensi menyebabkan konsumen berpindah merk (Kotler et al, 2006). Kunci untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan nilai konsumen yang tinggi. Beberapa perusahaan meyakini bahwa konsumen akan tetap loyal jika perusahaan memberikan program penghargaan atas loyalitas konsumen. Menurut (Kotler, 2006) pelanggan yang loyal memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan jasa dan dipertimbangkan sebagai sumber yang penting dari keunggulan bersaing.

Foster (2008) menyatakan loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan

yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, meskipun ada produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Zeitham dan Bitner, 2006).

Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi. Kesetiaan konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri jasa yang disediakan oleh penyedia jasa (Jhonson, 1997).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Subagio (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen yang dilakukan di supermarket-supermarket besar di kota Surabaya terdiri dari Carrefour,

Hypermart dan Giant. Hasil riset menyatakan atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik, atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian, tidak ada pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas konsumen, motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2011) dengan penelitian sekarang ini terletak pada jumlah variabel dan variabelnya yang sama, sedangkan perbedaannya adalah obyek, subyek dan lokasi dari penelitian.

Leha (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas pelanggan starbucks coffe di the square apartement Surabaya. Hasil riset menyatakan ada pengaruh signifikan dari atribut cafe terhadap motif belanja hedonik di starbucks coffe di the square apartement Surabaya, ada pengaruh signifikan dan positif dari atribut cafe dari motif belanja utilitarian di starbucks coffe di the square apartement Surabaya, tidak ada pengaruh signifikan dari atribut cafe terhadap loyalitas pelanggan di starbucks coffe di the square apartement Surabaya, ada pengaruh signifikan dari motif belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan di starbucks coffe di the square apartement Surabaya, ada pengaruh signifikan dari motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pelanggan di starbucks coffe di the square apartement Surabaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Leha (2014) dengan penelitian sekarang ini terletak pada variabel motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel loyalitas pelanggan, obyek, subyek dan lokasi penelitian.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik.

Menurut Subagio (2011) atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket.

Supermarket memiliki berbagai bentuk atribut yang diharapkan mendatangkan motif belanja bagi konsumen termasuk motif belanja hedonik. Pengembangan strategi operasional yang dilakukan oleh peritel dapat menyebabkan konsumen tertarik datang dan belanja di supermarket karena mampu mendatangkan kebahagiaan maupun kesenangan bagi konsumen. Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket akan menentukan ketertarikan konsumen untuk berbelanja termasuk karena mampu memenuhi kebutuhan akan rasa bahagia. Bila atribut supermarket makin mampu menarik konsumen dengan kenikmatan maka akan semakin mendorong konsumen untuk berbelanja, sehingga atribut supermarket memiliki pengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Subagio (2011) menemukan atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja hedonik. Dengan teori yang sudah ada dan telah diteliti sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara atau merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonik.

2. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Utilitarian.

Menurut Subagio (2011) atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket.

Atribut yang dimiliki supermarket tidak hanya mendatangkan motif belanja hedonik saja tetapi juga motif belanja utilitarian. Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket menentukan ketertarikan konsumen untuk berbelanja termasuk karena mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Bila atribut yang dimiliki supermarket makin meningkatkan akan mendatangkan persepsi bagi konsumen, bahwa supermarket yang bersangkutan makin mampu memenuhi kebutuhan berbelanja. Hal ini yang menyebabkan atribut supermarket memiliki pengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian.

Peneliti terdahulu yang dilakukan Subagio (2011) menemukan atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian. Dengan teori

yang sudah ada dan telah diteliti sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara atau merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja utilitarian.

3. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Koo (2003) atribut supermarket juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. atribut supermarket merupakan faktor-faktor yang melekat pada operasional ritel dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen. Atribut supermarket menurut Koo (2003) terdiri dari: atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Masing-masing atribut supermarket menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen yang menentukan kondisi loyalitas konsumen.

Peneliti terdahulu yang dilakukan Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket menentukan kepuasan konsumen untuk berbelanja sehingga mendatangkan pengaruh bagi loyalitas konsumen. Bila atribut supermarket makin mampu menciptakan kepuasan konsumen maka makin meningkat keinginan konsumen untuk datang berbelanja kembali pada supermarket yang sama dimasa mendatang. Kondisi yang ada menyebabkan atribut supermarket memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dengan teori yang sudah ada dan telah diteliti sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara atau merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Atribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Motif belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Setiadi (2003) motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut juga motif emosional. Motif hedonik sama artinya dengan *recreational shopping*, yaitu aktifitas berbelanja yang dilakukan karena waktu luang, merupakan suatu hiburan dan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi diri sendiri.

Motif belanja hedonik muncul karena kebutuhan rasa bahagia atau senang. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja di supermarket akan senang atau bahagia untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut dan akan berbelanja ditempat yang sama di kemudian hari sebagai rasa loyalitas yang dimiliki konsumen.

Peneliti terdahulu Leha menemukan motif belanja hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan teori yang sudah ada dan telah diteliti sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara atau merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Motif belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Motif belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Setiadi (2003) motif belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.

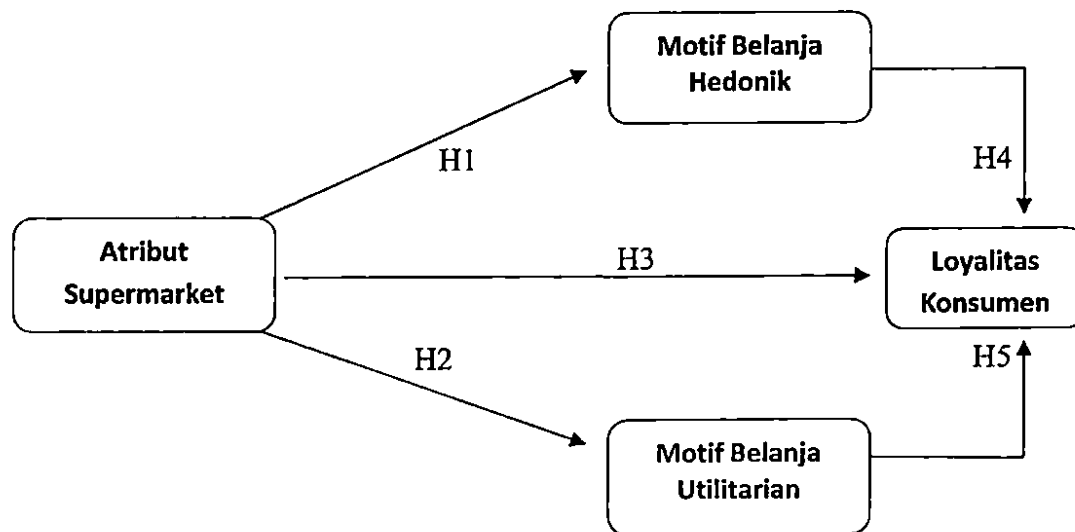
Konsumen melakukan kegiatan belanja karena memiliki kebutuhan sebagai bentuk dari motif belanja utilitarian. Hal seperti inilah yang menyebabkan konsumen akan berbelanja dengan membeli produk yang dapat memberikan manfaat. Motif seperti ini muncul karena kebutuhan konsumen.

Peneliti terdahulu Leha menemukan motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan teori yang sudah ada dan telah diteliti sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara atau merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan suatu konsep awal yang menjadi acuan dalam proses penelitian. Dalam konteks sederhana, model penelitian adalah gambaran atau pola pikir yang mendasari sebuah penelitian yang ditunjukkan untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian yang mengacu pada teori-teori.



Gambar 3.1

Model penelitian

Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Carrefour Yogyakarta)