

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu oleh Yanuar (2013) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen Optik jasa lensa di kota Gresik” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk harga dan keragaman produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung di Optik Jasa lensa Randuagung Gresik dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan analisis data statistik, indikator indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel.

Pada penelitian terdahulu, Subagio (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen”. Respon konsumen dan persepsi untuk menjawab pertanyaan dan hipotesanya diuji dengan analisa SEM. Responden diambil 200 menurut syarat maksim likelihood . Hasil studi memperlihatkan bahwa *atribut* supermarket yang terdiri dari fasilitas fisik tentang penerangan mal, warna mal, musik, suhu, dan display yang memiliki pengaruh terhadap dorongan dari dalam diri pembelanjaan dari sisi emosi pembelanjaan. *Atribut* supermarket berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. Temuan empiris dari studi ini bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap kesetiaan konsumen.

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian sebelumnya oleh Yanuar (2013) menggunakan harga dan keragaman produk sebagai variabel (X) sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan sebagai variabel (X)	Penelitian sebelumnya oleh Yanuar (2013) meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen Optik jasa lensa di kota Gresik. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan pengaruh antara harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya.
2.	Penelitian sebelumnya oleh Subagio (2011) menggunakan motif belanja hedonik motif belanja utilitarian sebagai variabel dependennya (Y). Sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan motif belanja sebagai variabel dependennya (Y).	pada penelitian yang dilakukan Subagio (2011), meneliti tentang atribut supermarket sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang harga, keragaman produk, fasilitas dan kenyamanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002;151). Menurut Tjiptono (2007;468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007;471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga

merupakan satu– satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Pengertian harga menurut Saladin (2003;95) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2007;18) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Para konsumen untuk mendapatkan suatu “harga yang pantas”. “Harga yang pantas sesungguhnya berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan”. Christopher Pass dan Bryan Lowes mendefinisikan harga sebagai nilai moneter dari suatu unit barang, jasa, sekuritas financial, asset yang harus dibayar seorang pembeli pada penjual saat pembelian.

Dari beberapa pengertian harga di atas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Konsumen sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan

pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam. Yaitu : pendekatan supply dan demand, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu. “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti. (Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran).

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Lembang 2010;24) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.2 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk

agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Adapun diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk produk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Mudah diperbaiki
8. Gaya

Menurut Kotler dan Keller (2007;15), “keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler (2005;75) “bauran produk (keanekaragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah”. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Simamora (2000 ; 441) mendefinisikan keragaman produk ialah seperangka lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Ma’ruf (2005;144) keanekaragaman produk terdiri atas dua hal yakni:

1. Banyak ragam kategori produk.
2. Banyak pilihan model produk.

2.2.3 Fasilitas

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pengunjung secara langsung. Pengunjung yang datang untuk melakukan belanja memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan membuat pengunjung meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bagi perusahaan. Indikator yang digunakan dalam fasilitas supermarket adalah layanan pramuniaga, tempat parkir, dan kebersihan toilet.

2.2.4 Atmosfer Kenyamanan

Salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahtamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri. Beberapa konsumen lebih menyukai supermarket yang lokasinya berada jauh dari perkotaan, namun lainnya merasa kurang nyaman bila jauh dari perkotaan.

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan riteler, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih

komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik.

Lusch, dkk., (2003) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan, yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Putler dkk. (2006) menyatakan lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak di banding lokasi yang jauh dari pemukiman. Kotler (2002) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengidentifikasi adanya kecenderungan pelanggan yang memilih tempat berbelanja yang mudah dicapainya. Metode dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan mengenai lalu lintas pembeli, survei kebiasaan berbelanja pelanggan maupun menganalisis lokasi.

Pihak manajemen supermarket harus mempertimbangkan unsur keamanan dan perlindungan yang diberikan supaya calon konsumen supermarket akan merasa aman selama berbelanja di supermarket tersebut. Selain keamanan, atmosfer kenyamanan juga mencakup keramah-tamahan dari para karyawan supermarket. Para konsumen sangat membutuhkan suasana di mana dia merasa menjadi orang-orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik.

Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu supermarket. Selanjutnya penelitian (Samli, dkk., 2008) juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan supermarket, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam supermarket tersebut.

2.2.5 Motif Belanja

Menurut Utami (2010) motif adalah keadaan dalam 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. Westbrook dan Black (1985) menyatakan motif sebagai kekuatan yang menggerakkan perilaku untuk memuaskan kebutuhan internal. Jadi motif berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Manusia pada umumnya senang berbelanja, dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri. Jin dan Kim dalam Riorini (2005) membagi alasan-alasan berbelanja menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Socialization* (Sosialisasi)

Pengalaman sosial yang didapat di luar rumah memberikan kesempatan untuk mencari pengetahuan baru mengenai lingkungan. Dimana tujuan seseorang berbelanja akan berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin mereka dapatkan, seperti berpartisipasi pada 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 tambah dari suatu pengalaman sosial yang dialami dalam berbelanja.

2. *Diversion* (Hiburan)

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 murni atau 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) terdapat dua tipe alasan berbelanja, yaitu:

- a. Berbelanja murni; adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu bahan makanan,
- b. 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.

2.2.5.1 Motivasi Belanja Utilitarian Konsumen

Motivasi belanja utilitarian ini adalah berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Mereka memandang bahwa berbelanja haruslah memenuhi tujuan utamanya (Barbin, Darden, Griffin, 1994). Pembelanja tipe ini tidak menghendakipengalaman baru. Mereka telah mengetahui barang apa yang akan mereka beli dan memiliki perencanaan pembelian. Tak jarang mereka juga telah mengetahui toko tujuan pembelian. Waktu berbelanja dialokasikan seefisien mungkin. Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, keragaman produk, fasilitas dan kenyamanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman and Kanuk, 2004; Engel, dkk., 1994). Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Selama proses ini konsumen menseleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dorongan dan menciptakan gambaran yang berarti dari supermarket tersebut. Dalam motivasi belanja utilitarian terdapat 4 (empat) aspek yang berkaitan erat dalam membentuk motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar modern seperti Sarikat Jaya tersebut, yaitu harga (X_1), keragaman produk (X_2), fasilitas (X_3) dan juga atmosfer kenyamanan (X_4).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang sangat menarik dan jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal).

Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para konsumen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarnya.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Menurut Setiadi (2003) terdapat beberapa pengertian motivasi menurut para ahli diantaranya:

1. American Encyclopedia, Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan

topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

2. Marle J. Moskowitz, Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.
3. Edwin B. Flippo, Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar bersedia bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Nugroho, 2003:95).

2.2.5.2 Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, yang salah satunya sepuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas berfikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berfikir ini sendiri dapat mengairahkan. Kebutuhan yang diaktifkan menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman.

Indikator motif belanja utilitarian menurut Wacana (2005:8) adalah

1. Belanja untuk memilih barang yang bermanfaat

2. Belanja dengan melihat-lihat produk terlebih dahulu sebelum membeli
3. Belanja dengan mencari produk yang dibutuhkan
4. Belanja dengan memikirkan kualitas produk yang dijual dengan kualitas baik
5. Kualitas layanan (wiraniaga akan memberi pertolongan, perhatian, menawarkan pelayanan yang terbaik, tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya).

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Motif Belanja

Harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Konsumen sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

Motif belanja sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Manusia pada umumnya senang berbelanja, dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri.

Pengunjung akan merasa puas dan lebih senang berbelanja di supermarket tersebut karena harga yang diberikan lebih murah dibanding supermarket lainnya.

2.2.6.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Motif Belanja

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut

setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel,1995). Motivasi belanja utilitarian ini adalah berbelanja sesuai dengan kebutuhan.

Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif utilitarian pembeli. pelanggan yang memiliki motif belanja utilitarian sangat senang jika dalam berbelanja melihat produk dalam tempat belanja memiliki banyak ragam. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan merasa terpenuhi semua kebutuhannya. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelian membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelian tersebut terdapat berbagai pilihan produk. Pelanggan yang nantinya hanya ingin melihat-lihat atau bahkan hanya sekedar ingin jalan-jalan pasti akan melakukan pembelian karena di picu dengan adanya keanekaragaman produk tersebut.

2.2.6.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Motif Belanja

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Motif belanja utilitarian ini adalah berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Setiap tempat pembelian pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal tersebut untuk menunjang para pengunjung agar lebih merasa

nyaman dan merasa lebih bertahan lama saat berada dalam tempat pembelanjaan. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.

2.2.6.4 Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Terhadap Motif Belanja

Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu supermarket. Selanjutnya penelitian (Samli, dkk, 2008) juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan supermarket, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam supermarket tersebut.

Motif belanja sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Manusia pada umumnya senang berbelanja, dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri.

Pengunjung yang merasa nyaman dan puas akan merasa betah untuk berbelanja di supermarket tersebut. Dengan begitu pengunjung akan merasa puas dan akan datang untuk melakukan pembelian ulang.

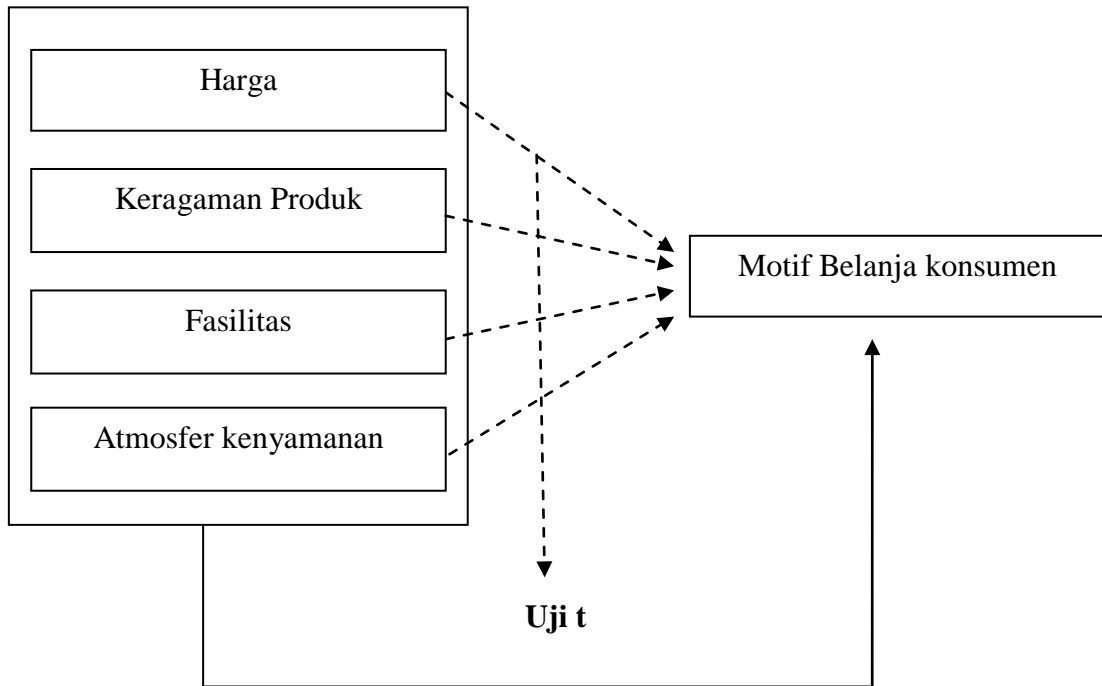
2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang di hipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistik. (Umar, 2009:104). Dengan demikian dapat dirumuskan suatu hipotesis yang hendak dilakukan yaitu :

1. H1 = Diduga adanya pengaruh harga terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik.
2. H2 = Diduga adanya pengaruh keragaman produk terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik.
3. H3 = Diduga adanya pengaruh fasilitas terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik.
4. H4 = Diduga adanya pengaruh atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik.
5. H5 = Diduga adanya pengaruh harga, keragaman produk, fasilitas dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja konsumen di UD Sarikat Jaya Gresik.

2.4 Kerangka Berfikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan dan berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan kerangka berfikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh variabel harga, keragaman produk, fasilitas, dan atmosfer kenyamanan terhadap motif belanja pengunjung.



Keterangan :

Secara parsial : - - - - -

Secara simultan: _____

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

