

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik bisa dikatakan berkembang pesat, terbukti dengan banyak berdirinya perusahaan industri dan perusahaan ritel. Pembangunan pusat perbelanjaan semakin banyak, hal itu akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara pengelola bisnis ritel tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengelola pusat perbelanjaan dan dapat meraih target pasar yang diinginkan. Pertumbuhan pusat perbelanjaan yang *modern* telah merubah pola belanja konsumen yang mulai beralih untuk berbelanja di pasar *modern* dari pada di pasar tradisional..

Pasar *modern* menurut Sinaga, (2004) dalam Prawita, (2013) mendefinisikan bahwa pasar *modern* adalah pasar yang dikelola dengan manajemen *modern*, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka tuntutan konsumen akan berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, supermarket harus mempunyai fasilitas yang lebih sehingga bisa memuaskan para konsumen seperti yang menyediakan lahan parkir yang luas, tempat toilet yang strategis serta dalam penataan barang-barang menggunakan sistem pengkategorian produk sehingga *item-item* yang dijual tersusun rapi dan

sistematis berdasarkan jenis-jenis produk. Konsumen juga dimanjakan dengan adanya penyejuk ruangan dan musik yang mengiringi konsumen dalam berbelanja sehingga mereka merasa nyaman berada dalam supermarket. Donovan et al, (1982:25) dalam Hadiyanto (2013) mengemukakan atribut supermarket merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor *Ambient, Design, 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.

Banyak pusat perbelanjaan yang berdiri di Kabupten Gresik menimbulkan banyak persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi sebuah persaingan dan agar tetap ramai dikunjungi pelanggan maka perusahaan melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya supaya dapat menarik pelanggan dan memberikan citra yang positif, dalam masyarakat modern ada ungkapan populer bahwa “citra adalah segalanya”. Hal ini berlaku juga di dunia usaha. Citra yang positif perlu dikembangkan agar sebuah perusahaan tumbuh besar dan sukses. Dengan mengembangkan citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis dengan sebuah reputasi yang baik. Citra sangat penting karena menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Citra perusahaan bertanggung jawab

untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan (Wijaya, 2012 dalam Mira, 2013).

Seorang peritel melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara untuk bisa menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan. Kotler & Keller (2008:219) menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*), adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan pembelian dan lain-lain). Lexchin dan Mintzes (2002) dalam Faesol (2013) menyatakan salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. *Discount* dan hadiah secara efektif bisa menimbulkan dan meningkatkan pembelian suatu produk. Hadiah adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau bahkan gratis sebagai insentif bila orang membeli produk tertentu. Promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan pembelian produk.

Aksin, (2014) menyatakan motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi kebutuhannya. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motif belanja *utilitarian* berdasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Motif *utilitarian* adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan dan harga suatu produk. Prawita (2013) menyatakan ada 2 (dua) aspek

yang diperhatikan dalam *utilitarian shopping motivation* , yaitu kualitas barang dan juga kualitas layanan yang diberikan oleh pasar modern tersebut. Kualitas barang adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Bisnis ritel yang sudah berkembang semakin besar di Kabupaten Gresik diantaranya yaitu : Giant, Mall Gresik, Ramayana, UD Sarikat Jaya, Alfamart, Indomart dll, termasuk salah satunya adalah Hypermart. Utami (2006:13), menyatakan Hypermart adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh. Hypermart menyediakan berbagai macam barang kebutuhan masyarakat secara lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha pada bidang ritel berada pada pengadaan barang, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau guna meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung pada ritel tersebut (Pujiastuti. 2009).

Hypermart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini Hypermart memiliki 78 gerai yang terbesar di berbagai wilayah di Indonesia dan salah satunya yang ada di Kabupaten Gresik. Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Hypermart memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Ini membuktikan bahwa Hypermart sangat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Lokasi Hypermart di Indonesia

No	Kota	Gerai Hypermart
1	Kota Jakarta	Hypermart Pejaten Village Hypemart Puri Indah Hypermart Mall Daan Mogot Hypermart Thamrin City Hypermart Cibubur Junction Hypermart KTC Hypermall Hypermart Gajah Mada Plaza Hypermart Mega Glodok Kemayoran
2	Kota Cilegon	Hypermart Myofield Mall
3	Kota Semarang	Hypermart Mall of Serang
4	Kota Bekasi	HypermartGrand Mall Hypermart Pondok Gede Mall
5	Kota Bogor	Hypermart Kedung Halang Hypermart Bellanova Country Mall Sentul City
6	Kota Bogor	Hypermart Kedung Halang Hypermart Bellanova Country Mall Sentul City
7	Kota Tangerang	Hypermart Mall WTC Matahari Hypermart Supermall Karawaci Hypermart Metropolis Town Square Hypermart Bale Kota Tangerang
8	Kota Depok	Hypermart Depok Town Square
9	Kota Cianjur	Hypermart Mayofield Mall
10	Kota Cirebon	Hypermart Cirebon Superblock
11	Kota Bandung	Hypermat Bandung Indah Plaza Hypermart Metro Indah Mall Hypermart MIKO Mall
12	Kota Pekalongan	Hypermat Plaza Pekalongan
13	Kota Kudus	Hypermart Kudus
14	Kota Semarang	Hypermart Java Mall Hypermart Paragon City
15	Kota Solo	Hypermart Solo Grand Mall Hypermart Solo Square Hypermart Hartono Lifestyle Mall
16	Kota Kediri	Hypermart Kediri Town Square
17	Kota Surabaya	Hypermart City of Tomorrow Hypermart Royal Plaza Hypermart Supermal Pakuwon Indah Hypermart Ciputra World Surabaya Hypermart East Coast Surabaya
18	Kota Malang	Hypermart Malang Town Square
19	Kota Gresik	Hypermart Gresik
20	Kota Madiun	Hypermart Plaza Madiun

21	Kota Sidoarjo	Hypermart Sidoarjo Town Square
22	Kota Bangkalan	Hypermart Bangkalan Plaza
23	Kota Medan	Hypermart Sun Plaza Hypermart Grand Palladium
24	Kota Pekanbaru	Hypermart Mal SKA Hypermart Mal Ciputra Seraya Hypermart Mandau Dun Pekanbaru
25	Kota Binjai	Hypermart Binjai Supermall
26	Kota Jambi	Hypermart WTC Batanghari
27	Kota Muara Bungo	Hypermart Permata Bungo Plaza
28	Kota Pangkal Pinang	Hypermart Bangka Trade Center
29	Kota Palembang	Hypermart Palembang Indah Mall Hypermart Palembang Square Extension
30	Kota Batam	Hypermart Mega Mall Batam Center Hypermart Nagoya Hill Superblock
31	Kota Bandar Lampung	Hypermart Central Plaza Lampung
32	Kota Bengkulu	Hypermart Bengkulu Indah Mall
33	Kota Balikpapan	Hypermart Balikpapan Plaza
34	Kota Banjarmasin	Hypermart Duta Mall
35	Kota Pontianak	Hypermart A Yani Mega Mall
36	Kota Samarinda	Hypermart Plaza Mulia
37	Kota Tarakan	Hypermart Grand Tarakan Mall
38	Kota Banjarbaru	Hypermart Q Mall
39	Kota Palangkaraya	Hypermart Megatop Trade Center
40	Kota Makassar	Hypermart Mall Global Trade Center Hypermart Mall Panakkukang Square
41	Kota Manado	Hypermart Manado Town Square Hypermart Mega Trade Center
42	Kota Gorontalo	Hypermart Mall Gorontalo Busines Park
43	Kota Kendari	Hypermart Lippo Plaza
44	Kota Denpasar	Hypermart Mal Bali Galeria
45	Kota Ambon	Hypermart City Center Hypermart Maluku City Mall
46	Kota Jayapura	Hypermart Mal Jayapura

Sumber: www.hypermart.co.id/, 2014

Hypermart di Gresik tidak begitu luas dan hanya berada dilantai bawah saja tetapi atribut yang ada dalam Hypermart dan kelengkapan mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan lainya yang ada di Kabupaten Gresik, dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan antara lain, area parkir, toilet, kualitas layanan, alat pembayaran elektronik tanpa menggunakan uang tunai serta

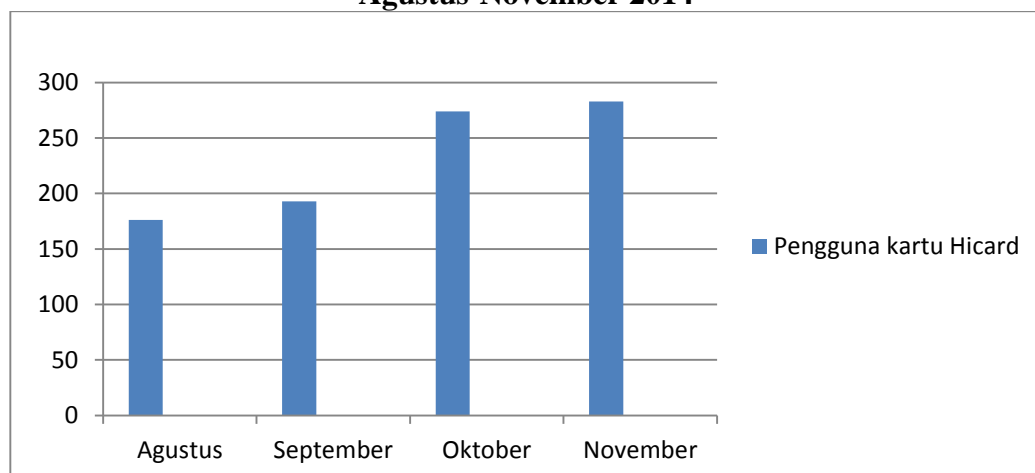
penataan barang secara kelompok yang dibuat semenarik mungkin, sehingga mampu mendatangkan konsumen dari berbagai wilayah. Kehadiran Hypermart di Gresik mampu meramaikan pusat perbelanjaan tersebut sehingga dapat mendatangkan berbagai motif belanja. Dimana motif belanja utilitarian melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhan makan, minum, dan kebutuhan lainnya secara langsung.

Bentuk promosi dari Hypermart salah satunya yaitu dengan hadiah yang diundi dan bersyarat. Hadiah biasanya berupa uang tunai, barang atau mendapatkan voucher belanja yang bisa ditukarkan di Hypermart, itu bisa mendorong konsumen untuk tertarik dan menukarkan voucher belanjanya. Hadiah termasuk promosi jangka pendek karena hanya pada waktu momen-momen tertentu saja. Bentuk promosi ini juga dilakukan di Hypermart Gresik dengan berbagai hadiah yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja, bahkan Hypermart juga mengadakan undian berhadiah menarik setiap bulanya bagi konsumen yang memberikan saran dan pendapatnya untuk Hypermart. Promosi ini pada akhirnya akan menimbulkan penilaian positif kepada supermarket tersebut. Dengan penilaian yang positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan, seterusnya dapat menarik dan menimbulkan motivasi belanja pelanggan.

Berdirinya Hypermart ini sangat diterima oleh seluruh masyarakat Kabupaten Gresik. Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sudah banyak konsumen yang menjadi pengguna kartu Hicard. Setiap bulanya konsumen yang membuat

kartu Hicard selalu meningkat. Ini merupakan bukti bahwa Hypermart adalah pilihan masyarakat sebagai tempat berbelanja.

Tabel 1.2
Omset Perbulan Pembuatan Kartu Hicard Di Hypermart Gresik dari bulan Agustus-November 2014



Sumber : Pratiwi, Personalia Hypermart, 07 Desember 2014

Berdasarkan fenomena tersebut saya sebagai peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pada atribut supermarket, citra perusahaan, hadiah dan penelitian ini mencoba mencari jawaban tentang adanya pengaruh atribut supermarket, citra perusahaan, dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian*. Maka usulan penelitian ini berjudul : “ Pengaruh Atribut Supermarket, Citra Perusahaan dan Hadiah Terhadap Motif Belanja *Utilitarian* Pada Pusat Perbelanjaan di Hypermart Gresik.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah berpengaruh secara parsial terhadap motif belanja *utilitarian* pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik ?

2. Apakah atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja *utilitarian* pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian* pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian* pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi Hypermart

Bisa memberikan informasi dan masukan untuk hypermart sejauh mana variabel atribut supermarket, citra perusahaan, dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian* di Hypermart Gresik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan atribut supermarket, citra perusahaan, dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian* dimasa mendatang.