

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu oleh Rinaldhy Azhari Aksin (2014) dengan judul “Pengaruh *Store Atribut* dan Citra Perusahaan Terhadap Motif Belanja *Utilitarian* Pada Samudra Toserba Tasikmalaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa mengenai pengaruh atribut toko, citra perusahaan terhadap motif belanja *utilitarian* pada Samudra Toserba Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara kuesioner, dan studi dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis* dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store attribute* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap motif belanja *utilitarian* pada Samudra Toserba Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan

Penelitian terdahulu, Emmywati (2009) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Nyamuk Merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis statistik uji linier berganda dan uji F, Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen obat nyamuk merek

Hit di Carrefour BG junction Surabaya. Peneliti menyebar kuisioner sebanyak 75 lembar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan yang terdiri dari potongan harga, hadiah, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Tinjauan	Peneliti terdahulu		Peneliti sekarang
			Rinaldhy Azhari Aksin	Emmywati
1	Tahun	2014	2009	2014
2	Tempat	Tasikmalaya	Surabaya	Gresik
3	Obyek	Samudra Toserba	Carrefour BG Junction	Hypermart
4		X1= <i>store atribut</i>	X1= potongan harga	X1= atribut supermarket
		X2= citra perusahaan	X2= pemberian hadiah	X2= citra perusahaan
		Y = motif belanja <i>utilitarian</i>	X3= iklan	X3= hadiah
			Y= keputusan pembelian	Y= motif belanja <i>utilitarian</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Definisi Atribut

Mowen dan Minor (2002;312) menyatakan atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti merek, kemasan, dan label. Hadiyanto (2013) menyatakan atribut adalah segala kelengkapan, kekuatan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sesuatu yang dapat

memberikan dampak terhadap sesuatu yang lain. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Atribut adalah karakteristik dari objek, strategi mengubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan atribut baru kepada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif (sumarwan, 2004;145).

(Kotler dan Amstrong, 2003:104) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan

produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.2.1.1. Atribut Supermarket

Berdasarkan pendapat Utami, (2006;257) menyatakan tentang atribut toko, maka atribut supermarket merupakan suasana supermarket yang merupakan kombinasi dari karakter fisik supermarket, seperti arsitektur, tataletak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, serta aroma yang seara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih supermarket ditunjukkan dalam tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2
Atribut Utama Berdasarkan Prefensi Konsumen dalam Pemilihan
Supermarket (Berdasarkan Urutan Kepentingannya)

No	Atribut
1	Kebersihan toko dan area perbelanjaan
2	Banyak variasi barang
3	Lokasi mudah dijangkau
4	Layanan yang ramah dan membantu
5	Mudah untuk menjangkau seluruh area toko dan perbelanjaan
6	Kestabilan harga
7	Harga murah
8	Mudah menjangkau dan memilih barang dagangan
9	Jam buka sesuai
10	Mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang
11	Fasilitas paker yang luas

Sumber: Ugur, (1994) dalam Utami (2006:217).

Koo (2003) menyarankan tujuh komponen untuk atribut supermarket seperti atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Pada penelitian ini atribut dengan indikator komponen fasilitas fisik, layanan pramuniaga, layanan purna jual, barang dagangan. Fasilitas fisik yang tersedia di pasar swalayan seperti fisik bangunan, layout, dan display. Kategori ini juga meliputi kemudahan, seperti lokasi yang mudah, tempat parkir. Layanan pramuniaga lebih pada kualitas yang disediakan oleh karyawan pasar swalayan, sedangkan layanan purna jual meliputi fasilitas penukaran barang yang tidak cocok dan kebijakan pengembalian uang, dan barang dagangan lebih pada kualitas produk yang dijual, macam merek dan ketersediaan barang persediaan.

Subagio (2011) Menyatakan Atribut supermarket adalah stimuli yang meliputi :

1. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan pembelanja saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Design* adalah rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan symbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada pembelanja termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya.
3. *Social* adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembelanja lainnya dalam supermarket yang bersangkutan.

Ambient, design dan *social* dipandang sebagai bagian keseluruhan citra supermarket. Semua itu merupakan stimuli yang berasal dari eksternal mempengaruhi evaluasi penilaian individu. Lingkungan supermarket diartikan sebagai atribut supermarket.

2.2.2. Definisi Citra

Kotler (1998;259) menyatakan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarakan melalui satu meja saja. Sebaliknya, citra citra itu harus

disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus-menerus. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek.

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia usaha. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2005: 77-79), menyatakan ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pada pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negative yang muncul.

2) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaan, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas perusahaan akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan sehingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negative diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana

pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

2.2.2.1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Sugiharto dkk, 2003: 104) dalam Sulistiyono (2012). Menyatakan citra menimbulkan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya apabila layanan yang diterima itu jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Menurut Kotler, (2006;19) dalam Sulistiyono (2012), menyatakan citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh suatu citra objek tersebut. Citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi citra atas produk dan pelayanannya. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dari pada perusahaan yang mempunyai citra buruk.

Kotler dan Killer (2007;388) menyatakan identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempresepsi (memikirkan) perusahaan atau

produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal: ia membangun karakter produk dan proposi nilai. Ia mewujudkan nilai karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengarahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, catalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis. Jika “IMB berarti jasa,” pesan ini harus diungkapkan dalam symbol, warna, dan slogan, suasana, events, dan perilaku karyawan.

Rhenald Kasali (2003) dalam Aksin (2014) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

2. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3. Promosi Penjualan

Utami (2006;215) menyatakan promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan diajalkan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenal produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah belanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, misalnya masa persiapan awal tahun ajaran baru, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Ada banyak jenis promosi penjualan, beberapa diantaranya adalah :

1. Titik penjualan (*point of purchase*)

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku

belanja impulsif. Adakalanya pemajangan pada sebuah ritel disiapkan oleh pemasok atau produsen produk.

2. Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini pun dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

3. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat belanja. Peritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat belanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

4. Sampel produk

Sampel produk adalah contoh yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun tampilan dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, sampel diberikan dalam potongan-potongan kecil dan diberikan kepada pelanggan dalam gerai atau tempat-tempat yang menjadi pusat keramaian.

5. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel produk, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa

alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat tersebut di depan konsumen.

6. Program pelanggan setia (*frequent shopper program*)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan. Jika dalam bentuk poin, poin dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

7. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin. Yaitu jumlah belanja menjadi factor untuk memperoleh hadiah, bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

8. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. teknik hadiah rujukan ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang pelangganya berdasarkan keanggotaan.

9. Suvenir

Barang-barang suvenir dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang itu dapat berupa tas belanja, pulpen, kalender, cangkir, gelas, atau lainnya.

10. Acara-acara khusus (*special event*)

Untuk bisnis ritel, acara khusus adalah alat promosi penjualan yang berupa peragaan busana (*fashion show*), penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

2.2.3.1. Definisi hadiah

Kotler dan Amstrong (2001;177) hadiah (premium) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Dalam promosi ”*Teasure Hunt*” misalnya, Quaker Oats menyisipkan keping emas dan perak dengan nilai \$5 juta dalam kemasan makanan anjing Ken-L Ration. Dalam promosi hadiah baru-baru ini, Cutty Sark menawarkan nampan kuningan untuk pembelian sebotol Scotch Cutty, dan lampu meja untuk pembelian dua botol Scotch Cutty. Pepsi mengukuhkan kampanye “Pepsi Stuff” yang amat sukses, dimana konsumen dapat memesan barang dagangan yang berkaitan dengan olahraga, caranya dengan mengumpulkan poin pepsi. Suatu hadiah dapat diberikan didalam kemasan (in-pack), diluar kemasan (on-pack), atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusannya sendiri dapat berfungsi sebagai hadiah-sebagai kaleng hias. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian, seperti tutup kotak, dan lain-lain.

Hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ayantunji, 2007). Sementara Raman & Prasad (2011) dalam faesol (2011) mengemukakan hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk bisa melihat (harga, kemasan, warna dan *flavour*). Dampak dari promosi penjualan yang berbentuk hadiah yaitu Program hadiah memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian konsumen pada toko ritel. Premi adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. premi berbentuk paket (*with*

pack premium) menyertai produk didalam (*in pack*) atau pada (*on pack*) kemasan.(Emmywati, 2009).

Hadiah (*allowance*), hadiah merupakan jenis potongan lain dari eceran. Misalnya hadiah tukar-tambah berupa potongan harga bagi yang menukarkan barang lama ketika mau membeli yang baru. Hadiah tukar tambah paling umum dalam industry mobil dan juga didapatkan dalam kategori barang-barang tahan lama yang lain. Hadiah-hadiah promosi merupakan pembayaran atau pengurangan harga yang dihadiahkan kepada para penyalur untuk berpartisipasi dalam program-program bantuan penjualan dari periklanan (Klotler, 1996;265).

2.2.4. Definisi Motif

Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biologis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Killer, 2007:226).

Hadiyanto (2013) dalam penelitiannya menyatakan motif adalah ciri psikologis yang mendorong suatu organisme untuk bertindak menuju yang diinginkan, kontrol, dan memelihara perilaku tujuan tertentu. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan

kebutuhan atau pengenalan kebutuhan kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada kecocokan yang menandai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai.

2.2.4.1. Motif Belanja Utilitarian

Motif belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:103). Lamb, dkk (2001;228) menyatakan motif (motives) adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Women dan Minor (2002:320) menyatakan motivasi (motivation) adalah keadaan yang diaktivasi atau gerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat". Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen : perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh ransangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, bepergian). Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan

terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

Pembelanja sebagai umat manusia telah mengembangkan sistem kognitif sangat canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan, dan berpikir. 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 *and* Kanuk, 2004; Engel *et al.*, 1994) dalam Subagio (2011) 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. Informasi tersebut dari stimulus yaitu atribut supermarket yang dievaluasi oleh motif utilitarian dengan mengevaluasi persepsi sebagai berikut :

1. Kualitas barang dagangan, seberapa besarnya mutu dan fungsi yang dimiliki suatu produk
2. Layanan supermarket
3. Harga yang ditetapkan adalah nilai yang dimiliki suatu produk sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan uang.

Setiadi (2003;96) menyatakan manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk yang objektif. Umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh seorang pembeli potensial membandingkan mobil

mewah Eropa berdasarkan dimensi objektif seperti ruang untuk kepala, ruang untuk tempat duduk belakang akselerasi, dan sistem pengunci otomatis. Pujiastuti, (2009) menyatakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap motif belanja pelanggan adalah :

1. Harga

Penetapan harga suatu toko harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada motif pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

4. Sifat dan Kualitas Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu Hypermarket. Pada masa kini banyak

toko yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

5. Iklan dan Promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi motif konsumen dalam berbelanja.

6. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

7. Atribut Fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko.

8. Atmosfer Toko

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancangannya yang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

Motif pembelian menurut Asri (2003 : 286) dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu motif ekonomis dan motif emosional. Motif ekonomis adalah motif pembelian yang berdasarkan pertimbangan ekonomis atau rasional. Motif rasional yang menjadi pertimbangan dan mendorong seseorang membeli barang dari swalayan tertentu. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi motif belanja antara lain :

1. Kemudahan toko yang mudah dicapai.

Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu swalayan. Dengan lokasi yang strategis menyebabkan konsumen akan membutuhkan waktu dan biaya yang sedikit untuk sampai ke swalayan tersebut.

2. Banyaknya jumlah barang yang dijual (kelengkapan Barang).

Untuk jenis swalayan yang besar biasanya tidak hanya menjual sedikit produk maupun merknya tetapi sangat beraneka ragam.

3. Kualitas barang yang dijual.

Kualitas barang yang dijual harus memenuhi harapan konsumen serta produk yang dijual harus dalam kondisi baik atau tidak rusak dan tidak kadaluarsa.

4. Harga lebih murah bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Pelayanan ekstra yang disediakan penjual.

5. Potongan harga dan hadiah yang diberikan swalayan

Adanya potongan harga dan hadiah yang diberikan akan menambah daya tarik dari suatu swalayan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1. Hubungan Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja *Utilitarian*

Atribut yang dimiliki oleh supermarket mendatangkan 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 meningkat akan mendatangkan persepsi bagi konsumen, bahwa supermarket yang bersangkutan makin mampu memenuhi kebutuhan belanja. Hal ini menyebabkan atribut supermarket memiliki pengaruh positif kepada konsumen terhadap motif belanja *utilitarian*.

2.2.5.2. Hubungan citra perusahaan terhadap motif belanja *utilitarian*

Jin dan Kim (2001:81) dalam Aksin (2014) menyatakan bahwa *utilitarian* merupakan suatu hal yang dilakukan konsumen untuk pergi ke tempat belanja berdasarkan pada tujuan fungsionalisasinya, yaitu untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya. Untuk menarik konsumen dengan motif *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya.

Konsumen memilih berdasarkan citra merek, jika konsumen mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang mereka sukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keadaan, kinerja, dan pelayanan. Usaha

promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan (Schiffman dan Kanuk, 2008;173).

2.2.5.3. Hubungan hadiah terhadap motif belanja utilitarian

Menurut Benerje (2009) dalam Devica (2010) menyatakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk menstimulasi permintaan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui hadiah yang secara gratis diberikan kepada konsumen untuk merangsang motif belanja.

Mowen dan Minor (2002;145) menyatakan para retailer mengakui betapa pentingnya pemberian hadiah terhadap laba mereka dan sepenuhnya memanfaatkan banyak kesempatan pemberian hadiah yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Jenis situasi hadiah dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian. Pada kasus kepentingan/perhatian diri rendah, pemberi hadiah mempunyai sedikit motif tersembunyi untuk bertindak. Akan tetapi, apabila ada kepentingan/perhatian diri yang tinggi maka motif tersembunyi memainkan peran penting dalam pemberian hadiah. Hal ini menyebabkan hadiah mempunyai pengaruh positif terhadap motif belanja *utilitarian*.

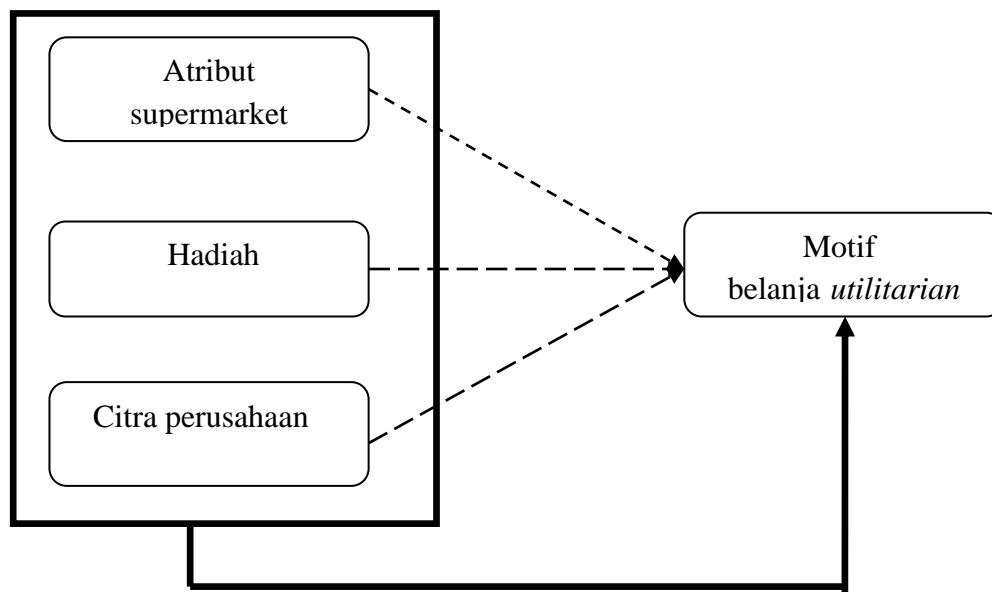
2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

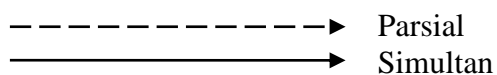
1. Diduga Atribut Supermarket, citra perusahaan, hadiah berpengaruh secara parsial terhadap motif belanja *utilitarian*.

2. Diduga Atribut Supermarket, citra perusahaan, hadiah berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja *utilitarian*.

2.4. Kerangka Berfikir



Regresi Linier Berganda



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

Pengaruh atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah itulah yang akan diteliti apakah menentukan pengaruh motif belanja *utilitarian* konsumen pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut untuk memudahkan penelitian maka digambarkan kerangka pemikiran diatas.