

**ANALISIS PENGARUH MOTIF BELANJA TERHADAP
PERSEPSI ATAS ATRIBUT TOKO DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP GIANT EKSPRES DI KOTA
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

oleh:

R. A Belianny Putri Julianingtyas

2011120184

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-

XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF SHOPPING MOTIVES IMPACT ON
PERCEPTIONS OF STORE ATTRIBUTES AND
CUSTOMER'S ATTITUDES TOWARD GIANT
EKSPRES IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

by:

R. A Belianny Putri Julianingtyas

2011120184

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited based on the Decree of BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Pengaruh Motif Belanja Terhadap Persepsi atas Atribut Toko dan Sikap Konsumen Terhadap Giant Ekspres di Kota Bandung

oleh:

R. A Belianny Putri Julianingtyas
2011120184

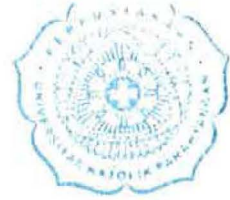
PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 17 Januari 2017
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Raden Ayu Belianny Putri Julianingtyas
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Juli 1993
Nomor Pokok : 2011120184
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh Motif Belanja Terhadap Persepsi atas Atribut Toko dan Sikap
Konsumen Terhadap Giant Ekspres di Kota Bandung

dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017

Pembuat pernyataan : R. A. Belianny P. J



ABSTRAK

Pada tahun 2015 Indonesia menduduki peringkat 12 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (IGRD) yang diliris AT Kearney. Prospek tersebut menarik peritel asing maupun lokal untuk berinvestasi sehingga persaingan industri ritel di Indonesia pun semakin ketat. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memahami motif belanja konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan pemilihan gerai. Dengan mengetahui motif belanja dari target konsumen peritel dapat menyesuaikan atribut toko sesuai dengan target konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi positif oleh konsumen, dalam jangka panjang persepsi tersebut akan diingat oleh konsumen dan menjadi sikap konsumen terhadap peritel.

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh motif belanja terhadap persepsi atas atribut toko Giant Ekspres dan sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu motif belanja, variabel intervening (Y1) persepsi atas atribut toko, dan variabel terikat (Y2) sikap terhadap peritel. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode persentase serta metode rata – rata hitung dan data kuantitatif dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening yaitu persepsi atas atribut toko (Y1) digunakan uji linearitas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa motif belanja memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas atribut toko dan sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung. Responden pada penelitian ini memiliki persepsi dan sikap yang positif terhadap Giant Ekspres di kota Bandung. Meskipun begitu pada dimensi sikap terhadap peritel responden kurang setuju pada beberapa elemen, yaitu Giant Ekspres merupakan pilihan pertamanya untuk berbelanja, merekomendasikan kepada rekan atau keluarga, dan adanya keunikan atau keunggulan yang dimiliki oleh Giant Ekspres di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran untuk Giant Ekspres di kota Bandung, salah satunya adalah diharapkan pihak manajemen Giant Ekspres di Kota Bandung dapat lebih memperhatikan motif belanja dari target konsumennya dan menyesuaikan atribut toko berdasarkan target konsumennya agar konsumen lebih berpersepsi positif dan mengapresiasi toko tersebut. Dengan memperbaiki atribut toko, diharapkan konsumen dapat melihat keunggulan yang dimiliki Giant Ekspres di kota Bandung.

Keywords : motif belanja, persepsi, sikap, ritel

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Motif Belanja Terhadap Persepsi atas Atribut Toko dan Sikap Konsumen Terhadap Giant Ekspres di Kota Bandung**. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayah Benny Soetoyo dan Bunda Amalya Puspitasari, orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu dengan lancar.
2. Ibu Sandra Sunanto Ph.D sebagai dosen pembimbing yang penulis hormati dan selalu membimbing dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus
6. Reidhika Aryo Pangestu, adik penulis yang sedang sibuk dengan perkuliahannya tetapi tetap menghibur penulis secara sengaja maupun tidak sengaja.

7. Fauzanullah Rafif Irsyad, sebagai seseorang yang penuh pengertian, selalu menyemangati dan menghibur penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Icha Chaerunnissa, Icha Narissa, Lele MD, Audri, Bojan, Rora, Thobie, Aldi, Puput, Ellyas, Nindia, dan Tiffani sebagai teman penulis yang selalu menghibur dan mendengarkan cerita penulis.
9. Nanda, Demi, Tasya, Nia, Isela, Alson, Agil, Aldi ndut, dan mahasiswa S1 yang bersama- sama dibimbing oleh Bu Sandra selaku rekan seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini dan yang turut membantu dalam penyelesaian pengerjaan skripsi.
10. Seluruh karyawan CRMS Indonesia terutama Yusuf munawar, Bobby, Aldi Ardilo, Rei, dan Kak Ray sebagai rekan penulis di divisi *researcher*, yang selalu mengingatkan penulis agar cepat lulus.
11. AIESEC Bandung & AIESEC Indonesia sebagai organisasi memberikan banyak pelajaran berharga bagi penulis.
12. UKM Media Parahyangan (MP) sebagai organisasi yang selalu menghibur dan membantu penulis.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2011 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, Amin.

Bandung, Januari 2017

R.A.Belianny Putri J

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Ritel	9
2.1.1 Fungsi dan Karakteristik Ritel	9
2.1.2 Jenis Ritel.....	10
2.2 Motif Belanja.....	11
2.2.1 Elemen Motif Belanja.....	11
2.3 Persepsi atas Atribut Toko	12
2.3.1 Persepsi	12
2.3.2 Atribut toko.....	13
2.3.3 Elemen Persepsi atas Atribut Toko.....	13
2.4 Sikap terhadap Peritel.....	14
2.4.1 Elemen Apresiasi Terhadap Merek.....	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	16
3.1 Metode Penelitian.....	16
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	16
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	17

3.2.1 Operasionalisasi Variabel	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	21
3.4.1 Uji Validitas	21
3.4.2 Uji Reliabilitas	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.5.1 Analisis Deskriptif	23
3.5.2 Analisis Linier Sederhana dan Berganda	25
3.5.3 Analisis Uji Linearitas	26
3.6 Uji Multikolinearitas, Heteroskedasitas, dan Normalitas	27
3.6.1 Uji Multikolinearitas	27
3.6.2 Uji Heteroskedasitas	27
3.6.2 Uji Normalitas	28
3.6 Objek Penelitian	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Profil Responden	30
4.1.1 Jenis Kelamin	30
4.1.2 Usia	31
4.1.3 Pekerjaan	31
4.1.4 Pengeluaran dalam Satu Bulan	32
4.1.5 Frekuensi Belanja di <i>Supermarket</i>	33
4.1.6 Gerai Giant Ekspres yang Pernah Dikunjungi	33
4.1.7 Produk yang Biasa Dibeli di Gerai Giant Ekspres	34
4.2 Analisis Motif Belanja Konsumen	35
4.2.1 <i>Scope orientation</i>	35
4.2.2 <i>Quality Orientation</i>	36
4.2.3 <i>Price Orientation</i>	36
4.2.4 <i>Time Orientation</i>	37
4.3 Analisis Persepsi Konsumen atas Atribut Toko	37
4.3.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Kinerja Giant Ekspres	37
4.3.2 Persepsi Konsumen Terhadap Lingkup Penawaran Giant Ekspres	39
4.3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Harga Barang yang Dijual	40

4.4 Analisis Sikap Konsumen terhadap Giant Ekspres	40
4.4.1 Apresiasi Terhadap Merek	40
4.5 Analisis Pengaruh Motif Belanja Terhadap Persepsi atas Atribut Toko Giant Ekspres	41
4.6 Analisis Pengaruh Motif Belanja dan Persepsi atas Atribut Toko terhadap Sikap Konsumen Terhadap Peritel	43
4.7 Analisis Pengaruh Persepsi atas Atribut Toko Sebagai Variabel Intervening .	44
4.7 Hasil Uji Heteroskedasitas, Multikolinearitas, dan Normalitas	45
4.7.1 Uji Heteroskedasitas	47
4.7.2 Uji Multikolinearitas	48
4.7.3 Uji Normalitas.....	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Pilihan Jawaban Skala Likert	20
Tabel 3.3 Hasil uji Validitas	21
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 3.3 Kategori Rata – Rata Hitung Variabel X (Motif Belanja)	24
Tabel 3.4 Kategori Rata – Rata Hitung Variabel Y1 (Persepsi Konsumen atas Atribut Toko).....	24
Tabel 3.5 Kategori Rata – Rata Hitung Variabel Y2 (Sikap Konsumen Terhadap Peritel)	24
Tabel 4.1 <i>Scope Orientation</i>	35
Tabel 4.2 <i>Quality Orientation</i>	36
Tabel 4.3 <i>Price Orientation</i>	36
Tabel 4.4 <i>Time Orientation</i>	37
Tabel 4.5 <i>Quality of Performance</i>	39
Tabel 4.6 <i>Scope of Offers</i>	39
Tabel 4.7 <i>Price Level</i>	40
Tabel 4.8 <i>Brand Appreciation</i>	41
Tabel 4.9 Tabel ANOVA Motif Belanja dan Persepsi atas Atribut Toko	42
Tabel 4.10 Tabel Koefisien Regresi Motif Belanja dan Persepsi atas atribut Toko.....	42
Tabel 4.11 Tabel Koefisien Korelasi Motif Belanja dan Persepsi atas Atribut Toko.....	43
Tabel 4.12 Tabel Korelasi Motif Belanja dan Persepsi Konsumen atas atribut Toko terhadap Sikap Konsumen terhadap Peritel	43
Tabel 4.13 Tabel Koefisien Regresi Motif Belanja dan Persepsi Konsumen atas atribut Toko.....	44
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	48
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Konseptual.....	8
Gambar 3.2 Tampilan Perubahan <i>Layout</i> Giant Ekstra.....	29
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden	31
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	31
Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden	32
Gambar 4.4 Grafik Pengeluaran Responden	32
Gambar 4.5 Grafik Frekuensi Belanja Responden.....	33
Gambar 4.6 Grafik Gerai Giant Ekspres yang Pernah Dikunjungi	34
Gambar 4.7 Grafik Produk yang Biasa Dibeli di Giant Ekspres	35
Gambar 4.9 Model Regresi Uji Linearitas.....	45
Gambar 4.10 Uji Heteroskedasitas Persamaan 1.....	47
Gambar 4.11 Uji Heteroskedasitas Persamaan 2.....	48
Gambar 4.12 Uji Normalitas Persamaan 1.....	50
Gambar 4.13 Uji Normalitas Persamaan 2.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Foto Objek Penelitian.....

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perlambatan ekonomi yang terjadi pada tahun 2015 berdampak pada perilaku belanja masyarakat. Berdasarkan analisis yang dilakukan Bank Indonesia terhadap indeks kepercayaan konsumen (IKK) pada bulan September 2015, terjadi penurunan IKK yang terendah semenjak lima tahun terakhir (www.bi.go.id/). Secara umum penurunan IKK mengindikasikan penurunan tingkat konsumsi rumah tangga karena adanya persepsi tentang kenaikan harga dan penurunan pendapatan sehingga masyarakat lebih memilih untuk berhemat. Penurunan tingkat konsumsi konsumen tersebut memberikan imbas terhadap sektor ritel. Konsumen lebih memilih untuk menahan pengeluarannya sehingga beberapa peritel mengalami penurunan penjualan (<http://nasional.kontan.co.id/>). Omzet perusahaan ritel selama semester satu tahun 2015 hanya tumbuh 12,7 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yang pada beberapa tahun terakhir dapat mencapai 25 sampai 28 persen (katadata.co.id).

Meskipun terdapat penurunan indeks kepercayaan konsumen yang mempengaruhi omzet sektor ritel, Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney pada tahun 2015. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (<http://ekbis.sindonews.com/>). Dengan prospek pertumbuhan di Indonesia pada tahun 2016, peritel dari Uni Emirat Arab, LuLu akan menginvestasikan US\$ 500 juta dalam lima tahun ke depan (<http://www.beritasatu.com/>). Selain investor asing, peritel lokal juga turut melakukan ekspansi, yaitu Lippo Group dan Hero group. Tahun 2015, Lippo Group membuka 33 gerai dan merenovasi 8 Hypermart. Per 31 Desember 2015, total gerai perseroan mencapai 293 unit dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 267 gerai. Pembukaan gerai baru tersebut diiringi dengan kenaikan laba bersih sebesar 2.5% (<http://market.bisnis.com/>). Berbeda dengan Lippo Group yang mengalami peningkatan laba bersih, Hero Group yang juga melakukan ekspansi dengan menambah gerai giant ekstra justru membukukan rugi bersih 82 miliar rupiah

underlying untuk tahun 2015 (<http://market.bisnis.com/>). Kerugian tersebut terutama disebabkan oleh margin perdagangan yang lebih rendah, biaya tenaga kerja yang lebih tinggi, kerugian pada persediaan sebagai akibat dari pengelolaan persediaan yang lebih ketat, serta program rasionalisasi gerai (<http://market.bisnis.com/>). Ekspansi yang dilakukan peritel asing dan peritel lokal meramaikan persaingan memperebutkan *market share* di bisnis ritel. Oleh karena itu, peritel lokal perlu untuk memahami motif konsumen dalam berbelanja agar dapat membuat strategi yang tepat, demi mempertahankan bahkan meningkatkan *market share* yang ada.

Dorongan motivasi dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam menjelaskan perilaku dalam berbelanja (Jarrat, 1996). Motif berbelanja merupakan keinginan dan kebutuhan berbelanja konsumen yang berhubungan dengan pemilihan gerai (Darden & Lusch, 1983). Menurut Goppel (1995) Diterima atau tidaknya sebuah toko ritel tergantung pada sejauh apa toko tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik. Padahal, tiap konsumen memberikan penilaian yang berbeda pada atribut tertentu dari sebuah toko. Maka, untuk memperkirakan diterima atau tidaknya sebuah toko ritel oleh masyarakat, perlu dilihat apakah toko tersebut sesuai dengan motif belanja target konsumen.

Akibat pelemahan ekonomi pelaku pasar ritel dituntut untuk mengantisipasi pola-pola belanja konsumen dan menyediakan pilihan produk belanja harian, mingguan maupun jangka panjang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sedang melakukan penghematan. Giant ekspres merupakan sebuah inovasi yang dilakukan Hero Group untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang melakukan penghematan. Berdasarkan laporan tahunan Hero Group tahun 2016, Giant Ekspres merupakan supermarket yang ditargetkan untuk konsumen kelas menengah kebawah karena menawarkan harga yang relatif murah.

Di Kota Bandung, terdapat 3 gerai Giant ekspres berlokasi di jalan Suci, Istana Plaza, dan Setrasari Mall. Berdasarkan wawancara penulis dengan *store manager* Giant Ekspres di jalan Suci pada tanggal 11 oktober 2016, ketiga gerai Giant memiliki layout, jenis barang, dan promosi yang sama karena terdapat standar dari kantor pusat, yang membedakan hanya jumlah barang yang tersedia. Sebagai contoh, Giant Ekspres Suci yang berdekatan dengan kampus menawarkan kuantitas persediaan *snack* lebih banyak dibandingkan gerai Giant Ekspres lainnya.

Berdasarkan observasi penulis, selain jumlah persediaan yang berbeda, terdapat perbedaan pada barang segar seperti sayuran. Giant Suci menawarkan sayuran yang lebih segar dan sehat, sementara di Giant Ekspres Setrasari Mall dan Istana Plaza sayuran sudah terlihat layu. Jika dibandingkan dengan toko retail lainnya milik Hero group, Giant ekspres memiliki barang-barang yang sesuai untuk kebutuhan sehari-hari meskipun ukuran toko yang relatif tidak terlalu besar dan memiliki harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan Hero *Supermarket* yang memiliki harga lebih mahal karena menargetkan konsumen kelas atas.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif belanja konsumen terhadap persepsi atas atribut dan sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung ?
2. Bagaimana motif belanja konsumen Giant Ekspres di kota Bandung ?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung?
4. Bagaimana sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung ?
5. Apakah motif belanja berpengaruh terhadap persepsi atas atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung ?
6. Apakah motif belanja berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung ?
7. Apakah persepsi atas atribut toko berpengaruh pada sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi perbedaan atribut toko Giant Ekspres dengan toko format yang sama di kota Bandung.
2. Mengidentifikasi dan memperoleh informasi mengenai motif belanja konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung.
3. Memperoleh informasi dan menganalisis persepsi konsumen atas atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung.
5. Menganalisis pengaruh motif belanja terhadap persepsi atas atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung.
6. Menganalisis pengaruh motif belanja terhadap sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung.
7. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas atribut toko atas sikap konsumen terhadap Giant Ekspres di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pengembangan ilmu/ teori/ konsep di bidang manajemen ritel, khususnya mengenai peranan motif belanja dalam mempengaruhi persepsi terhadap atribut dan sikap konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pembelajaran untuk para peritel dimana para peritel memperoleh pengetahuan tentang hal-hal terkait penelitian ini untuk meningkatkan kinerjanya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan dalam Industri retail di Indonesia menuntut peritel untuk melakukan strategi strategi agar dapat bertahan di pasar. Menurut (Groppel, 1995) diterima atau tidaknya sebuah toko ritel tergantung dari seberapa besar toko tersebut memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumennya. Selain itu, konsumen juga memiliki penilaian yang berbeda pada setiap atribut toko. Sehingga perlu dilihat apakah sebuah toko memenuhi motif belanja dari target konsumen.

Motif belanja merupakan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berhubungan dalam pemilihan gerai (Darden & Lusch, 1983). Keinginan dan kebutuhan tersebut terbentuk karena adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda, hal tersebut dikatakan menjadi dasar segmentasi pasar (Morschett, Swoboda, & Foscht, 2005).

Berdasarkan jurnal (Morschett, Swoboda, & Foscht, 2005), motif belanja yang sesuai untuk toko bahan makanan adalah orientasi terhadap kualitas barang-barang yang dijual (kualitas secara umum dan kesegaran dari bahan makanan), orientasi terhadap variasi barang-barang yang dijual, orientasi *one-stop shopping*, orientasi terhadap harga (promosi dan harga barang secara umum), orientasi terhadap *quick shopping*, orientasi terhadap pelayanan, dan orientasi terhadap *store atmosphere*.

Beberapa aspek - aspek yang disebutkan di atas memiliki kaitan dengan atribut toko dan sudah sering disebutkan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat dua aspek baru yang dipertimbangkan, yaitu *one-stop shopping* dan *quick-shopping*. *One-stop shopping* dipertimbangkan karena *hypermarket* dan supermarket saat ini fokus pada dimensi kepraktisan (*convenience*) bukan pada banyaknya pilihan. Selain itu, karena konsumen pada saat ini memiliki tuntutan untuk melakukan sesuatu dengan cepat maka orientasi *quick-shopping* juga turut dipertimbangkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, masing-masing toko ritel yang berbeda memiliki pelanggan dengan motif belanja yang berbeda juga (Hallsworth, 1991). Sebuah penelitian yang menggunakan analisis diskriminan, menemukan bahwa motif belanja memiliki kontribusi yang signifikan kepada pemilihan format

toko (Frewer, Risvik, & Schifferstein, 2001) Dalam teori tentang perilaku dan pilihan berlangganan, dikatakan bahwa motif belanja termasuk dalam komponen perhitungan dalam menentukan pilihan berbelanja (Darden & Lusch, 1983). Maka, dapat dinyatakan terdapat hubungan antara motif belanja dan persepsi terhadap atribut toko sekaligus asumsi tentang sebuah toko secara keseluruhan.

Perbedaan antara kondisi aktual dan keadaan yang diinginkan merupakan hal yang membuat seorang individu melakukan aktivitas belanja (Luomala, 2003) Sikap berbelanja konsumen secara umum didorong oleh persepsi konsumen, bukan kenyataan yang dilihat secara objektif. Dapat dilihat dari persepsi konsumen tentang karakteristik sebuah toko retail. Persepsi awal ini akan menjadi dasar sikap konsumen yang mempengaruhi perilakunya (Morschett, Swoboda, & Foscht, 2005).

Persepsi konsumen mengenai atribut sebuah toko mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Persepsi adalah proses dimana seorang individu menemukan, memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan. Pada tahap interpretasi, seseorang menyimpulkan pengalaman dan ekspektasinya untuk mengartikan sebuah rangsangan (Schiffman & Kanuk, 2010)

Seringkali persepsi tentang atribut sebuah toko disebut dengan *store image* atau citra toko. Citra toko adalah bagaimana sebuah toko didefinisikan dalam pikiran konsumen, sebagian berdasarkan kualitas fungsionalnya dan sebagian berasal dari aura atribut secara psikologi (Morschett, Swoboda, & Foscht, 2005). Konsumen menilai sebuah toko dari berbagai dimensi yang pada akhirnya menjadi citra sebuah toko (Keaveney & Hunt, 1992). Dimensi- dimensi tersebut diukur berdasarkan evaluasi terhadap kumpulan atribut (Morschett, 2001). Maka dapat disimpulkan, bahwa penelitian tentang citra toko dapat dikatakan juga sebagai penelitian tentang persepsi konsumen terhadap atribut toko (Hanna & Wozniak, 2001).

Motif belanja memiliki kemungkinan mempengaruhi asesmen kognitif terhadap atribut toko (Groppel-Klein, Thelen, & Antretter, 1999) Konsumen hanya merasakan sebagian kecil dari *stimuli* yang mereka terima. Hal ini dikarenakan persepsi merupakan proses yang selektif. Proses pembentukan persepsi ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen ini akan dipengaruhi oleh motif berbelanja yang akan menentukan sejauh apa konsumen akan

mencari informasi. Kebutuhan belanja yang berbeda akan membuat konsumen lebih memperhatikan *stimuli* dari lingkungan ritel dan seberapa besar usaha dan waktu yang konsumen rela habiskan untuk menginterpretasikan informasi yang didapat sehingga memungkinkan konsumen untuk menilai fitur yang terdapat di lingkungan ritel secara subjektif.

Konsumen memiliki persepsi subjektif tentang karakteristik tertentu dari sebuah toko. Berdasarkan pernyataan tentang kolerasi antara cita toko dan persepsi terhadap atribut, dalam penelitian ini akan menggunakan elemen pada operasionalisasi citra toko untuk mengukur sikap tentang atribut toko yang sudah digunakan pada penelitian terdahulu yaitu *selection, quality products, freshness, price, one-stop shopping possibility, advertising, checkout lines, service, convenience, store design, customer relationship programs, tidiness, dan cleanliness*.

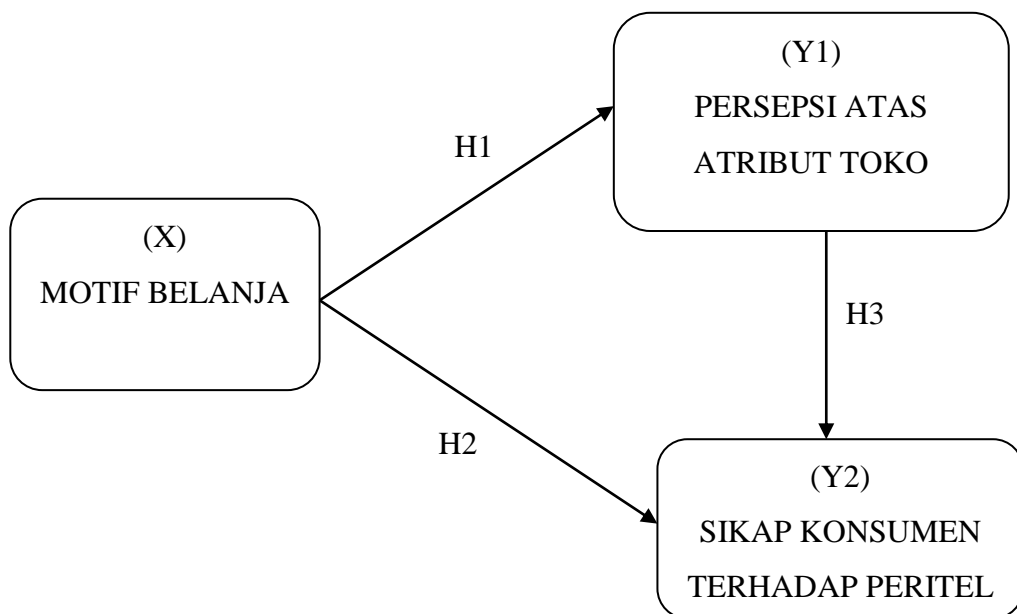
Selain faktor deskriptif, sebuah toko ritel juga memiliki faktor atribut psikologis yang merepresentasikan asosiasi non-fungsional. Faktor psikologis tersebut berkaitan dengan sikap jangka panjang konsumen terhadap toko yang dapat dideskripsikan juga sebagai daya tarik toko untuk menarik konsumen. Aspek jangka panjang tersebut dijabarkan lebih mendetail dalam literatur tentang *branding*. Dalam literatur tersebut disebutkan bahwa asosiasi terhadap sebuah brand dapat diabstraksikan mejadi tiga tingkatan yaitu *attitudes, benefit, dan attributes* (Keller, 1993). Dengan melakukan penelitian tentang *attitudes* dapat diketahui bagaimana konsumen menggabungkan semua pertimbangan secara spesifik didalam pikiran mereka yang merupakan penilaian akhir dan evaluasi akhir dari sebuah asosiasi *brand*. Sikap terhadap *brand* tersebut lah yang disebut sebagai *brand appreciation* (apresiasi merek).

Sikap terhadap sebuah toko dapat dikategorikan dengan tiga komponen yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif menunjukkan keyakinan dan pengetahuan konsumen, aspek afektif menunjukkan emosi dan perasaan dari konsumen, sementara aspek konatif menunjukkan niat berperilaku atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. Ketiga komponen tersebut dapat dihitung dengan menggunakan indikator –indikator yaitu *likeability, store loyalty, differentiation, dan trustworthiness*.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan digunakan, yaitu variable X, variabel Y₁, dan variabel Y₂. Variabel X dari penelitian ini adalah motif belanja. Variabel Y₁ adalah persepsi konsumen atas atribut toko, variabel Y₂ adalah sikap konsumen terhadap peritel.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H1 = Motif belanja konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen atas atribut toko

H2 = Motif belanja konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

H3 = Persepsi konsumen atas atribut toko memiliki fungsi sebagai variabel intervening dalam pengaruh motif belanja terhadap sikap konsumen terhadap peritel