

# **PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK DAN MOTIF BELANJA UTILITARIAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN CARREFOUR DI SURABAYA**

**YANUAR IRSAN**

**Email : yanu219@yahoo.com**

## **ABSTRACT**

*This research aimed to review the effect of supermarket attributes to the hedonic shopping motives and utilitarian shopping motives and consumer loyalty. Object of this study is a Carrefour in Surabaya. The research sample is 150 people in Surabaya who ever shopping of Carrefour. The sampling technique used in this study is a non probability sampling. Meanwhile, the analysis technique is using Structural Equation Modeling (SEM) with Analysis of Moment Structure program. The study results showed that the positive effect attribute motives supermarket shopping hedonic and utilitarian motives and consumer loyalty.*

*Keyword : attributes, motive hedonic, motive utilitarian, and loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Permasalahan**

Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menyebabkan ada pengalaman baik sehingga ada keinginan untuk kembali melakukan pembelian di tempat peritel yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai bila mampu memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga penting mengetahui motif belanja. Subagio (2011) menyatakan bahwa motif belanja dibedakan menjadi dua yaitu: motif belanja hedonik yaitu kondisi konsumen berbelanja untuk mendapatkan kenikmatan dan motif belanja utilitarian yaitu kondisi konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Bila peritel semakin mampu menciptakan kenikmatan terhadap konsumen akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen yang makin tinggi, karena ada kesesuaian dengan motif belanja hedonik. Contohnya seseorang akan lebih senang berbelanja di supermarket karena suasana di supermarketnya menyenangkan, dan juga tempat berbelanjanya bersih, jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Sebaliknya bila peritel mampu menyampaikan produk yang bermanfaat bagi kebutuhan konsumen akan menyebabkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen, sebagai adanya kemampuan melakukan penyesuaian terhadap motif belanja utilitarian. Contohnya seseorang lebih senang untuk berbelanja produk daging dan ikan di Carrefour karena kualitasnya lebih terjamin, dalam arti Carrefour tidak memberi bahan pewarna pada daging atau ikan yang dijual, jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional beberapa orang meragukan kualitasnya. Pemahaman motif belanja menyebabkan peritel dapat melakukan penyesuaian, sehingga tindakan tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang dimiliki konsumen serta mendatangkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

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

Subagio (2011) menyatakan atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket tersebut. Peritel sebagai pengelola supermarket diharapkan mendatangkan persepsi yang baik dengan mengelola atribut supermarket untuk menciptakan motif berbelanja baik itu yang bersifat hedonik maupun utilitarian. Atribut supermarket mampu menjadi ciri atau dasar yang dimiliki oleh toko dari supermarket yang bersangkutan dan akan menjadi persepsi bagi konsumen. Atribut tersebut akan menciptakan motif belanja sesuai dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kesenangan yang disampaikan, maka akan menciptakan pengaruh terhadap motif belanja hedonis. Bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kemampuan mendatangkan manfaat maka akan mendatangkan motif belanja utilitarian. Hal ini menyebabkan kemampuan dalam mengelola atribut supermarket merupakan faktor penting untuk menciptakan motif belanja, sehingga menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen meskipun banyak toko yang dikelola peritel.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya?
- b. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya?
- c. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?
- d. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?
- e. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya.
- b. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya.
- c. Pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.
- d. Pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.
- e. Pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Tinjauan Pustaka

#### a. Atribut Supermarket

Berdasarkan pendapat Utami (2006:217) tentang atribut toko, maka atribut supermarket merupakan suasana supermarket yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik supermarket, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

#### b. Motif Belanja Hedonik

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

#### c. Motif Belanja Utilitarian

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

#### d. Loyalitas Konsumen

Foster (2008:169) menyatakan loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, meskipun ada produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

### 2. Hubungan antar Variabel

#### a. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik pada Konsumen Carrefour di Surabaya

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

#### b. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Utilitarian pada Konsumen Carrefour di Surabaya

Atribut yang dimiliki oleh supermarket tidak hanya mendatangkan motif belanja hedonik saja tetapi juga motif belanja utilitarian. Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket menentukan ketertarikan konsumen untuk berbelanja termasuk karena mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

Bila atribut yang dimiliki supermarket makin 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

#### c. Pengaruh Motif Belanja Hedonik terhadap Loyalitas Konsumen Carrefour di Surabaya

Subagio (2011) menyatakan bahwa motif belanja hedonik muncul karena kebutuhan rasa bahagia atau senang. Peritel yang mampu membahagiakan atau menyenangkan konsumen akan menyebabkan ada kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman baik akan merasa bahagia atau senang sehingga ada keinginan untuk selalu memilih tempat belanja yang sama di masa mendatang sebagai bentuk dari loyalitas yang dimiliki konsumen.

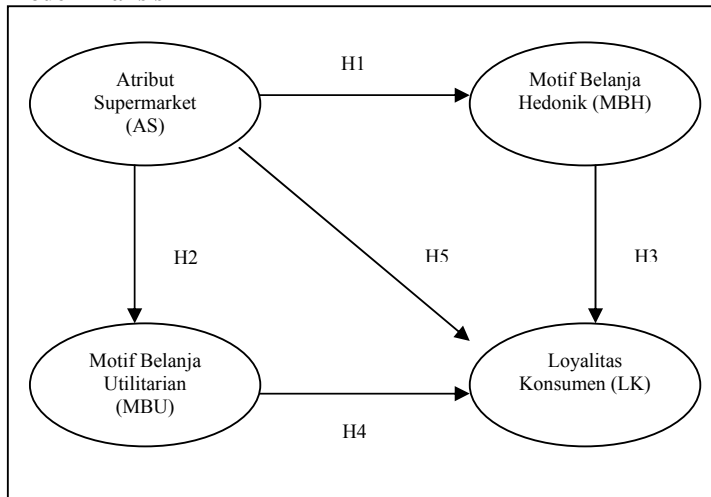
#### d. Pengaruh Motif Belanja Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen Carrefour di Surabaya

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena memiliki kebutuhan sebagai bentuk dari motif belanja utilitarian.. Hal ini menyebabkan konsumen akan berbelanja dengan membeli produk yang dapat memberikan manfaat. Subagio (2011) menegaskan bahwa motif belanja utilitarian muncul karena kebutuhan. Peritel hendaknya memahami adanya motif belanja utilitarian yang dimiliki oleh konsumen.

#### e. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen Carrefour di Surabaya

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

### 3. Model Analisis



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### 4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan pada landasan teori, maka hipotesis yang ditetapkan adalah:

H1 : Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya.

H2 : Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya

H3 : Motif belanja hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.

H4 : Motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.

H5 : Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Agar penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu didesain secara cermat. Desain penelitian akan menjadi pedoman untuk mengembangkan metode penelitian guna mencapai tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan didesain sebagai metode kuantitatif dengan menetapkan hipotesis untuk diuji lebih lanjut.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan apa yang dimaksud dari variabel-variabel dalam penelitian ini serta bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Atribut supermarket yang menurut Subagio (2011) adalah suasana yang dimiliki dari supermarket, yang ditinjau dari:
  - a. Efektivitas tata letak yang dimiliki Carrefour.
  - b. Tata cahaya Carrefour yang baik.
  - c. Pemajangan barang dagangan di Carrefour yang menarik.
  - d. Kombinasi warna yang tepat pada Carrefour.
  - e. Adanya suhu Carrefour yang nyaman.
  - f. Musik yang diputar Carrefour mendukung kegiatan belanja.

- g. Aroma harum di Carrefour.
  - h. Aroma menyegarkan di Carrefour
2. Motif belanja hedonik yang menurut Subagio (2011) adalah keinginan untuk berbelanja disebabkan oleh alasan intrinsik, yang ditinjau dari:
    - a. Belanja di Carrefour memberikan kesan yang menyenangkan.
    - b. Belanja di Carrefour memberikan manfaat menjalin hubungan dengan orang lain.
    - c. Belanja di Carrefour dapat menghilangkan stres.
    - d. Belanja di Carrefour mendatangkan pengetahuan baru.
    - e. Belanja di Carrefour mendatangkan kenikmatan.
    - f. Belanja di Carrefour menyebabkan mampu menemukan barang yang baik.
  3. Motif belanja utilitarian yang menurut Subagio (2011) adalah keinginan untuk berbelanja karena memiliki kebutuhan, yang ditinjau dari:
    - a. Produk yang dijual Carrefour memiliki kualitas yang baik.
    - b. Belanja di Carrefour mendatangkan kemampuan mendapatkan produk dengan cepat.
    - c. Pelayanan yang diberikan Carrefour berkualitas.
  4. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen akan selalu melakukan pembelian di Carrefour, yang ditinjau dari:
    - a. Ada keinginan melakukan pembelian ulang di Carrefour.
    - b. Ada keinginan melakukan pengeluaran lebih ketika berbelanja di Carrefour.
    - c. Ada keinginan untuk merekomendasikan Carrefour pada pihak lain.

Pernyataan di atas membuat adanya dukungan terhadap penggunaan likert scale dalam penelitian yang dilakukan karena penelitian ini membutuhkan tanggapan dari responden mengenai setuju atau tidak setuju atas berbagai pernyataan dalam kuisisioner yang dilakukan. Likert scale yang diajukan akan menggunakan lima tingkatan sebab memiliki nilai tengah, sehingga dapat menghindari kebiasaan dari data yang dikumpulkan melalui kuisisioner (Indriantoro, 2002:104). Likert scale dalam penelitian mendatangkan ketentuan:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawaban setuju diberi skor 4
- e. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

### 3. Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dipakai adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang mengunjungi Carrefour. Kuesioner dibagikan kepada responden dan kemudian akan dijelaskan tentang cara-cara pengisian kuesioner. Setelah diisi oleh responden, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali untuk selanjutnya dianalisis. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei melalui penelitian secara langsung kepada responden.

### 4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Carrefour di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti berasal dari target populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen Carrefour di Surabaya. Jumlah populasi yang tidak diketahui dan adanya keterbatasan waktu serta dana, maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang, dengan berpedoman pada pendapat Gerson (2002:62) yang menyatakan dengan menggunakan 50-100 orang (atau lebih) kemungkinan sampel dapat mewakili populasi yang ada.

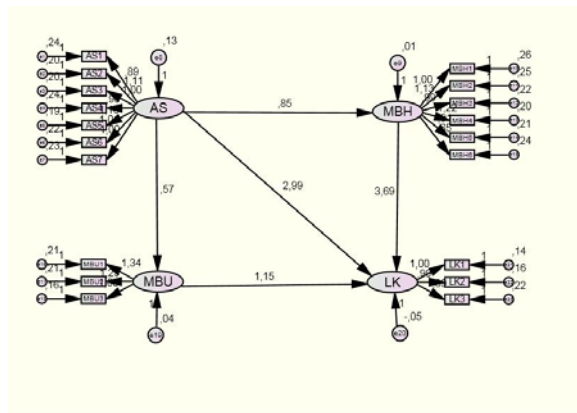
Menurut Kuncoro (2003:108) teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan satuan pengamatan dalam jumlah yang cukup sebagai sampel dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel maka kesimpulan-kesimpulan tentang sampel diharapkan menjadi kesimpulan-kesimpulan tentang populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, karena elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling*. Kuncoro (2003:119) menyatakan bahwa *judgement sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

### 5. Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga *statisticmultivariate dependent*. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variable dependent dan independent secara langsung (Hair et al, 1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:3).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga *statisticmultivariate dependent*. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variable dependent dan independent secara langsung (Hair *et.al*, 1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:3).



**Gambar 2**  
**Structural Equation Modelling**

### 4.1.1. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis kausalitas, apakah antar variabel penelitian ada hubungan sebab akibat.

**Tabel 1**  
**Pengujian Hipotesis**

Variabel	Estimate	Critical Ratio	Sig.	Keterangan
Atribut Supermarket→Motif Belanja Hedonik	0,850	5,475	0,000	Diterima
Atribut Supermarket→Motif Belanja Utilitarian	0,565	4,462	0,000	Diterima
Motif Belanja Hedonik→Loyalitas Konsumen	3,691	2,571	0,039	Diterima
Motif Belanja Utilitarian→Loyalitas Konsumen	1,153	4,392	0,000	Diterima
Atribut Supermarket→Loyalitas Konsumen	2,989	3,122	0,025	Diterima

Sumber:Lampiran , diolah

Tabel 1 untuk memastikan penerimaan dan penolakan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa :

- H1 :** Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Motif Belanja Hedonik  
Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya nilai CR sebesar 5,475 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Motif Belanja Hedonik. Temuan ini mendukung penelitian dari Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket akan menentukan ketertarikan konsumen untuk berbelanja termasuk karena mampu memenuhi kebutuhan akan rasa bahagia dan senang.
- H2 :** Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Motif Belanja Utilitarian  
Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya nilai CR sebesar 4,462 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Motif Belanja Utilitarian. Temuan ini mendukung penelitian dari Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket menentukan ketertarikan konsumen untuk berbelanja termasuk karena mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
- H3 :** Motif Belanja Hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen  
Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya nilai CR sebesar 2,571 dengan tingkat signifikansi 0,039 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan Motif Belanja Hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung penelitian dari Subagio (2011) menyatakan bahwa motif belanja hedonik muncul karena kebutuhan rasa bahagia atau senang.
- H4 :** Motif Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya nilai CR sebesar 4,392 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan Motif Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung penelitian dari Subagio (2011) menegaskan bahwa motif belanja utilitarian muncul karena kebutuhan. Peritel hendaknya memahami adanya motif belanja utilitarian yang dimiliki oleh konsumen.

**H5 :** Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya nilai CR sebesar 3,122 dengan tingkat signifikansi 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan Atribut Supermarket berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung penelitian dari Subagio (2011) menyatakan bahwa atribut supermarket menentukan kepuasan konsumen untuk berbelanja sehingga mendatangkan pengaruh bagi loyalitas konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- a. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik. Dengan demikian hipotesis 1 “Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.
- b. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian. Dengan demikian hipotesis 2 “Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.
- c. Motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 3 “Motif belanja hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.
- d. Motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 4 “Motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.
- e. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 5 “Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.

### 2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis online sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel Perilaku Konsumen sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai Motif Belanja dan Loyalitas Konsumen.
- b. Hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran yang bisa digunakan peritel agar memperhatikan pengelolaan atribut supermarket yang terdiri dari:
  - 1) Atmosfir toko meliputi suhu udara yang sejuk, layout dibuat efektif dan efisien serta tidak mengganggu kenyamanan kosumen, barang display yang bebas dari barang cacat.
  - 2) Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan lokasi yang strategis menyebabkan konsumen akan membutuhkan waktu dan biaya yang sedikit untuk sampai ke swalayan tersebut.
  - 3) Fasilitas kemudahan yang diberikan Carrefour dimana peritel menyediakan bagian khusus untuk menangani selisih harga antara harga di rak dengan harga yang ada di sistem.
  - 4) Layanan pramuniaga, konsumen adalah raja jadi harus benar-benar dilayani dengan baik dan sopan serta ramah tamah oleh peritel agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
  - 5) Barang dagangan, kualitas barang yang dijual harus memenuhi harapan konsumen serta produk yang dijual harus dalam kondisi baik atau tidak rusak dan tidak kadaluarsa.

Sehingga motif belanja yang ingin ditunjukkan oleh peritel dapat sampai ke benak konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen.

## REFERENSI

- Arnold, M.J. dan K.E. Reynolds, 2003, Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, p: 77-95.
- Amir, M.T, 2004, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, PPM, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Gerson, R.F., 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. dan W.R Kawuri, Analisis Loyalitas Toko dengan Pendekatan Second Order Factor dari Structural Equation Model, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol 2, No 2, p: 157 - 178.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Japarianto, E., 2010, Sikap Relatif dan Komitmen jangka panjang Konsumen dalam Model Loyalitas, (Studi Kasus pada PT. Garuda Citilink), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 5, No 1, April: 14-21.
- Jin, B. and Kim, J.O., 2003, "A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, stores attributes, and outcomes," *International journal of service Industry Management*, vol. 14, no. 4, pp. 396-419.
- Koo, D.M., 2003, Interrelationship among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 15, No. 42-71.
- Kuncoro, M., 2003, *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Loudon, D.L. dan A.J.D. Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, 4th ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, dan Naresh, K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prabawa, S.T., 2002. Perilaku Konsumen Tinjauan Aspek Budaya. *Fokus Ekonomi* Vol 1, No. 1. Hal 28-37.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., dan Spence, M.T., 2006, Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, No 1, p: 6-24.
- Santoso, S, 2011, *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Subagio, H., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21.
- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Wicaksono, A., N. Budi, dan A. Dini, 2012, Indonesia Sasaran Pebisnis Ritel Dunia, Diakses dari: <http://industri.kontan.co.id/news/indonesia-sasaran-pebisnis-ritel-dunia>, pada tanggal 28 September 2012.

Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri.,2009. *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.