

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen ritel modern baik jaringan maupun sendirian serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun Hipermarket asing yang sudah ada di Indonesia saat ini, dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007, atau mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% pertahun (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010 (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari Hypermarket, kemudian

disusul oleh minimarket dan supermarket (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>).

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format Hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan department store menjadi *anchor tenant* yang dapat menarik minat pengunjung, bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi pemukiman banyak di daerah tersebut (<http://awalmula.com/perkembangan-dan-sejarah-awal-mula-alfamart.html>).

Salah satu bisnis ritel yang ingin diteliti adalah Carrefour. Carrefour adalah sebuah kelompok supermarket Internasional, berkantor pusat di Perancis. Carrefour adalah kelompok ritel terbesar di eropa dan kedua terbesar setelah Wal-Mart. Sampai saat ini mayoritas sahamnya masih dikendalikan oleh Jose luis duran sekeluarga. Gerai Carrefour pertama dibuka pada 3 Juni 1957, di Annecy di dekat sebuah persimpangan (carrefour, dalam Bahasa Perancis). Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini adalah gerai Carrefour terkecil di dunia, tidak seperti carrefour lainnya yang karyawannya menggunakan sepatu roda untuk menjelajahi luasnya gerai. Kelompok Carrefour memperkenalkan konsep hypermarket untuk pertama kalinya, sebuah supermarket

besar yang mengombinasikan department store ("toko serba ada"). Mereka membuka hypermarket pertamanya pada 1962 di Sainte-Geneviève-des-Bois dekat Paris, Perancis dan sekarang total gerainya sekitar 15.000 dengan karyawan sekitar 700.000 di seluruh dunia. Gerai Carrefour di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih, Jakarta. Di Indonesia Carrefour memiliki 41 gerai di sepuluh kota yaitu Bandung, Bekasi, Bogor, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri mendirikan dua gerai yang berada di jalan Raya Solo km.8 no.234 Sleman dan Carrefour Plaza Ambarukmo yang berada di jalan Adi Sucipto Ambarukmo Sleman.

Sejalan dengan berkembangnya dunia bisnis ritel ini, maka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut tidak cukup bagi perusahaan untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan produk yang beraneka ragam. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari kesenangan juga merupakan suatu motif belanja yang baru. Pendapat Engel et al (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Motivasi merupakan anggapan yang dinamis yang terus-menerus tumbuh dan berubah sebagai reaksi terhadap pengalaman hidup. Motivasi dapat juga diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang di kondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Motif belanja terdiri dari dua bentuk yaitu motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian. Motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan sering juga disebut motif emosional (Setiadi 2003). Motif belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi 2003).

Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menyebabkan adanya pengalaman baik sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian ditempat yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai bila mampu memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki konsumen, sehingga penting mengetahui motif belanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen Carrefour di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut supermarket berpengaruh langsung terhadap motif belanja hedonik di Carrefour Yogyakarta?
2. Apakah atribut supermarket berpengaruh langsung terhadap motif belanja utilitarian di Carrefour Yogyakarta?
3. Apakah atribut supermarket berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta?
4. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta?
5. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik di Carrefour Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian di Carrefour Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman atau pemikiran tentang pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat dan menambah wawasan kepada masyarakat luas. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu atau memudahkan bagi peneliti mendatang untuk melakukan penelitian di kemudian hari.

2. Bagi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tentang atribut supermarket, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada konsumen tentang motif-motif belanja yang ada agar konsumen sendiri bisa memahami dan menilai diri sendiri pada saat melakukan perbelanjaan di supermarket. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan-perusahaan ritel yang ada untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih produk atau belanjaan sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.