

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI SUASANA LINGKUNGAN TOKO RITEL TERHADAP KETERTARIKAN PELANGGAN TOKO RITEL

Khusniyah Purwani

Abstract

The focus of this research reveal the perceptions of retail customers to see the environmental atmosphere shop to shop choices that will ultimately affect the interest' of customers shop. Indicators store environment seen through social factors, store design and in-store music. Store selection criteria will be detailed through consumer perceptions of service clerks, quality of merchandise, money (as seen from monetary units), cost (time and effort), and psychic costs of consumers. These factors affect the perception of consumers about the value of the merchandise sold in stores as well and at a late stage will affect the interest of customers shop.

A total of 190 respondents spread across various retail stores in Yogyakarta Special Region in the survey using a questionnaire. Most respondents who netted the students or students. Field survey methods used to collect data and data analysis using structural equation modeling-analysis of moment structures (AMOS). AMOS though results beginning with the confirmatory factor analysis showed that the goodness of fit test of this model fit, so this research model is acceptable. Causality test results indicate that the hypothesis of significant eleven and nine hypotheses were not significant. So it can be concluded that, overall, the hypothesis proposed in this study proved.

Key word : merchandise, store employee perceptions, store design perceptions, store ambient perceptions, store choice criteria, merchandise value perceptions, store patronage intentions.

Khusniyah Purwani; Staf Pengajar, Program Diploma 3 Ekonomi, UII

1. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota multi predikat sangat tepat untuk dicermati perkembangan dan pertumbuhannya. Predikat sebagai kota pendidikan, kiblatnya pendidikan, kota gudeg, kota perjuangan, dan sebagai kota kebudayaan sudah diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia. Predikat berikutnya yang tidak kalah menarik adalah sebagai kota ritel. Predikat ini menarik untuk di cermati lebih jauh terlebih melihat karakteristik konsumen yang heterogen, dengan jumlah penduduk keseluruhan 45 juta akan menjadi konsumen potensial dan perkembangan bisnis ini yang cukup pesat di DIY. Tidak hanya bisnis ritel lokal yang sudah muncul dari masyarakat lokal sendiri tetapi juga ritel asing. Globalisasi ternyata telah membawa perubahan bagi kota ini dan kota ini akan tetap menyambutnya sebagai perubahan yang positif.

Bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga secara langsung (Berman, 1995). Bisnis ritel berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Dalam pemasaran peritel akan menduduki *channel* terakhir dalam saluran distribusi, dan orang-orang yang terlibat dalam pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, akan melayani konsumen secara langsung tanpa perantara (Thoyib, Usman 1998, h.20). Bisnis ritel berkembang dan maju karena konsumen ritel yang jumlahnya sangat banyak. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan rata-rata jumlah pembelian setiap transaksi kecil, sering pula melakukan pembelian yang sifatnya tidak terencana sebelumnya. Oleh karena itu penting untuk memahami pemakaian strategi ritel yang terkait dengan pemajangan barang dagangan (*merchandise display*) dan penataan layout lingkungan toko (*store environment display*) untuk menarik minat konsumen. Hal ini menarik untuk mencermati strategi yang digunakan sebagai variabel perangsang perhatian pelanggan ritel.

Penekanan riset ini adalah menguji sebuah model penelitian mengenai persepsi suasana/atmosfir lingkungan toko terhadap kriteria keputusan pemilihan toko bagi konsumen. Riset ini mengacu pada riset sebelumnya yakni "*the influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*". Model pilihan toko yang komprehensif digunakan meliputi 1) tiga bentuk suasana lingkungan toko sebagai variabel *exogeneous*, 2) kriteria pilihan toko sebagai variabel yang memediasi (*mediating constructs*), dan 3) perhatian pelanggan toko sebagai variabel *endogeneous* (Julie, et.al., 2002). Ada beberapa hipotesis dari model yang memang tidak ikut uji, yakni H2c, H3c, H5a, H8a dan H8b.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah menguji model penelitian yakni bagaimanakah persepsi konsumen tentang karyawan toko (*store*

employee perceptions), desain dan layout toko (*store design perceptions*), situasi/atmosfir toko (*store ambient perceptions*) dan pengaruhnya terhadap keputusan kriteria pemilihan toko (*store choice criteria*) dan nilai barang dagangan (*merchandise value perceptions*), serta pengaruhnya terhadap perhatian pelanggan toko (*store patronage intentions*).

Dengan demikian tujuan riset ini adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai karyawan toko, desain dan layout toko, situasi/atmosfir toko terhadap keputusan kriteria pemilihan toko, dan pengaruhnya terhadap perhatian pelanggan toko ritel.

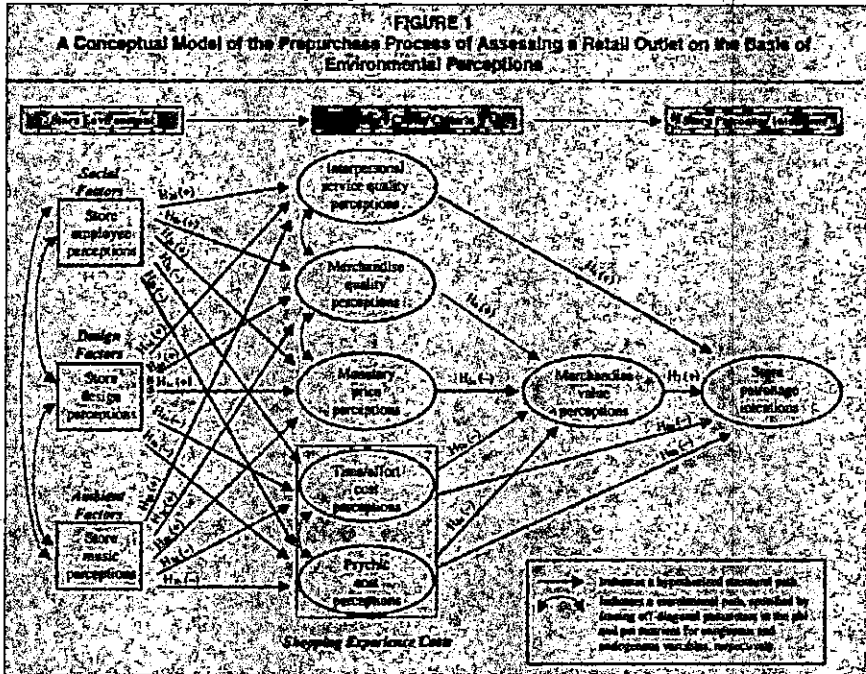
Secara garis besar hasil riset ini akan bermanfaat di dalam penerapan strategi ritel dan fungsi-fungsi manajerial di *supermarket/hypermarket*. Secara teoretik, riset ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan nilai barang dagangan, dalam melihat, dan memilih *supermarket/hypermarket*. Situasi pelayanan oleh karyawan toko, desain, layout dan pemajangan barang dagangan di toko, serta suasana atmosfir toko akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai barang dagangan yang tersedia di *supermarket/hypermarket*. Sumbangan lainnya adalah bahwa hasil riset ini diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel yang menjadi fokus utama perhatian pelanggan toko tertarik ke *supermarket/hypermarket*. Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peritel- peritel kecil seperti mini market, *supermarket* dan swalayan-swalayan lokal yang secara langsung melayani konsumen akhir, sebagai bentuk pelayanan publik kepada masyarakat. Tidak menutup kemungkinan hasil penelitian ini dapat memberikan saran bagi peritel baru yang akan masuk ke bisnis ritel *consumer goods*.

2. TINJAUAN TEORI HIPOTESIS

2.1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian (lihat gambar) yang digunakan mengacu pada model penelitian Julie Baker dan A Parasuraman (2002), yaitu *A Conceptual Model of the Prepurchase Process of Assessing a Retail Outlet on the Basis of Environmental Perceptions*. Model penelitian ini menggabungkan psikologi lingkungan dan kognisi konsumen (Zeithamal's, 1988) yaitu bahwa persepsi konsumen akan nilai seperti keputusan-keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk (yang diperoleh konsumen dari pertukaran) dan harga (yang terdiri dari aspek moneter dan non moneter yang konsumen keluarkan dalam proses pertukaran/ pembelian). Model ini juga mengadopsi model yang diajukan oleh Zeithaml (1988) tentang penataan suatu ritel, dan mengakomodasi konsep Baker (1998) dan Bitner (1992) mengenai suatu lingkungan pelayanan dapat mempengaruhi proses

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber : (Baker, Julie dan Parasuraman, 2002)

Secara keseluruhan model ini mengajukan dimensi-dimensi lingkungan toko yang berpengaruh terhadap persepsi.

Secara keseluruhan model ini mengajukan dimensi-dimensi lingkungan toko yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kriteria keputusan pemilihan toko, seperti kualitas pelayanan karyawan toko secara personal, biaya-biaya yang dikeluarkan selama berbelanja (*shopping experience costs*), (Wheatley, dan John, 1977), dan nilai barang dagangan (*merchandise value*) yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga dan biaya pengalaman berbelanja yang diterima konsumen serta persepsinya. Tahap berikutnya adalah bahwa hal itu akan mempengaruhi maksud ketertarikan/perhatian pelanggan terhadap toko (*supermarket/hypermarket*).

Persepsi konsumen dalam model ini menunjuk pada kesimpulan mengenai tingkat kualitas, tingkat harga, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen didalam toko dengan mendasarkan kepada petunjuk atau tanda-tanda atmosfir lingkungan toko. Model ini akan lebih tepat ketika konsumen potensial toko tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya mengenai penawaran-penawaran yang telah dilakukan toko, dan juga ketika suatu toko

itu pernah atau sedang dalam tahap pembenahan kembali, yang dengan demikian memberikan kepada konsumen petunjuk tentang suasana lingkungan toko yang baru.

Empat aspek yang unik dari model ini yang membedakan dari model sebelumnya adalah :

1) Model ini menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan dalam usahanya untuk berbelanja biaya waktu untuk berbelanja dan biaya psikis yang dikeluarkannya, serta menguji pengaruhnya terhadap variabel maksud/perhatian pelanggan toko (*store patronage intentions*).

Waktu/usaha yang dikeluarkan oleh konsumen adalah waktu yang dibutuhkan oleh konsumen, waktu yang diluangkan oleh konsumen pada saat berbelanja di sebuah toko. Waktu/usaha yang dikeluarkan oleh konsumen itu akan berpengaruh terhadap perhitungan biaya total yang dikeluarkan konsumen saat berbelanja. Biaya psikis adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen yang berkaitan dengan tekanan mentalnya sebagai konsumen atau emosi konsumen selama proses berbelanja. Lingkungan psikologis konsumen dimaksudkan adalah pemahaman akan biaya-biaya yang memberikan reaksi negatif bagi konsumen terhadap toko/lingkungan toko.

2) Model penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana seorang konsumen menerima tingkat harga umum terhadap kelompok produk yang dijual di dalam toko dengan mendasarkan pada apa yang konsumen cermati di dalam lingkungan toko. Kelompok produk dikhususkan pada barang dagangan (*merchandise*), untuk membedakannya dari merek atau produk spesifik. Nilai barang dagangan (*merchandise*) merupakan fungsi dari harga barang dagangan yang diterima, kualitas barang dagangan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja.

3) Model nilai (Zeithaml, 1988) lebih memfokuskan pada evaluasi kualitas produk. Tetapi dalam bisnis ritel, konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan seperti pada saat konsumen mengevaluasi kualitas barang dagangan. Oleh karena itu model penelitian ini memasukkan kedua unsur kualitas yang saling berhubungan tetapi merupakan dua komponen yang berbeda. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam berbelanja di dalam toko ritel yaitu kualitas interaksi dari karyawan dan konsumen toko (*"interpersonal service quality"*). Termasuk di dalamnya adalah pemberian pelayanan yang baik, pelayanan barang dagangan dengan cepat dan perhatian secara khusus dari karyawan toko.

4) Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel secara simultan seperti yang tersaji dalam model penelitian di atas. Model ini menyajikan dua puluh (20) hipotesis yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Dukungan empiris dan teori dari model yang digunakan dalam riset ini telah banyak

dilakukan peneliti pemasaran, dengan hanya menguji atau memaparkan sebagian demi sebagian dari hipotesis yang ada maupun secara keseluruhan. Hipotesis tersebut disebutkan satu persatu yaitu :

2.2. HIPOTESIS

2.2.1. Lingkungan Toko (*Store Environment*)

2.2.1.1. Faktor Sosial (*Store Employee*)

Seluruh hipotesis mengenai pengaruh lingkungan toko ini didasarkan pada ketiga teori yang saling berhubungan yaitu teori inferensi, teori skema dan teori affordance. Teori inferensi menyatakan bahwa orang berpendapat mengenai ketidaktahuannya dengan berdasarkan pada informasi yang diterimanya dari beberapa petunjuk yang tersedia untuk mereka. Teori skema menyatakan bahwa secara kognitif struktur dari susunan pengetahuan sebelumnya, digambarkan dalam bentuk pengalamannya, yang memberi petunjuk mengenai inferensi dan perkiraan. Hal ini membantu membentuk harapan seorang konsumen dalam cakupan yang ambigu/ yang baru. Teori affordance menyarankan bahwa orang menerima lingkungan fisiknya dengan penuh makna seperti persepsi yang mengandung informasi langsung kepadanya.

Menyatakan bahwa orang berpendapat mengenai ketidaktahuannya dengan berdasarkan pada informasi yang diterimanya dari beberapa petunjuk yang tersedia untuk mereka. Teori skema menyatakan bahwa secara kognitif struktur dari susunan pengetahuan sebelumnya, digambarkan dalam bentuk pengalamannya, yang memberi petunjuk mengenai inferensi dan perkiraan. Hal ini membantu membentuk harapan seorang konsumen dalam cakupan yang ambigu/ yang baru. Teori affordance menyarankan bahwa orang menerima lingkungan fisiknya dengan penuh makna seperti persepsi yang mengandung informasi langsung kepadanya.

Teori-teori ini juga secara bersama-sama menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk merancang keadaan/suasana toko dan karyawan toko ketika menilai sebuah toko, karena mereka percaya bahwa keadaan-keadaan/ petunjuk itu menggambarkan informasi yang dapat dipercaya mengenai atribut-atribut yang terkait dengan

produk seperti kualitas, harga dan pengalaman berbelanja (Bitner, 1992). Bukti empiris mendukung ide bahwa informasi tentang suasana lingkungan toko mempengaruhi persepsi konsumen tentang penyedia jasa layanan dan membantu konsumen dalam menggolongkan perusahaan-perusahaan ritel/ *supermarket/hypermarket* (Akhter, 1994).

2.2.1.2. Faktor Desain Toko (*Store Design*)

Seperi yang dinyatakan dalam teori psikologi lingkungan, sebagian besar peran penting lingkungan *supermarket/hypermarket* adalah dapat memfasilitasi tujuan pemilik, seperti kenyamanan, kemudahan mencari barang dan keluar dari toko dengan cepat. Layout toko merupakan salah satu contoh dari petunjuk desain (*design cue*) yang mungkin mempengaruhi harapan konsumen ketika di dalam toko. Hipotesis yang diajukan adalah :

Contoh dari petunjuk desain (*design cue*) yang mungkin mempengaruhi harapan konsumen ketika di dalam toko. Hipotesis yang diajukan adalah :

H1a. Pada waktu persepsi konsumen tentang bentuk desain toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya atas waktu/usaha yang dikeluarkan menjadi lebih rendah (-).

Penelitian sebelumnya menawarkan dukungan empiris hubungan yang umum antara lingkungan secara keseluruhan dan pengaruhnya (Babin dan Darden, 1996). Desain toko yang tidak bagus, lay out toko yang membingungkan konsumen dapat menjadi penyebab konsumen merasa harus mengeluarkan biaya psikis/ pikiran. Desain toko yang tidak bagus dapat menjadi penyebab berkurangnya kenyamanan konsumen dan menjadi penyebab merosotnya niat konsumen untuk berbelanja (Spies, Hesse, Loesch, 1997). Maka hipotesis yang kedua adalah:

H1b. Pada waktu persepsi konsumen tentang bentuk desain toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya psikis yang dikeluarkan menjadi lebih rendah (-).

Atmosfir toko, lingkungan di dalam toko akan disamakan dengan keyakinan konsumen tentang harga dari harga yang sebenarnya dan dapat digunakan untuk

merancang harga yang berbeda untuk produk-produk yang tidak begitu jelas perbedaannya. Suasana atmosfer lingkungan toko akan berpengaruh terhadap harapan konsumen tentang harga. Grewal dan Baker (1994) menyatakan bahwa persepsi konsumen akan suasana lingkungan toko yang lebih baik akan meningkatkan penerimaan tingkat harga suatu produk. Dari situasi ini maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H1c. Pada waktu persepsi konsumen tentang suasana lingkungan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya moneter yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi (+).

Dari situasi ini maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1c. Pada waktu persepsi konsumen tentang suasana lingkungan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya moneter yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi (+).

Secara teoritis ada pendapat yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung antara desain toko ritel dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara pribadi dari karyawan toko (Bitner, 1990), seperti yang dilakukan dalam beberapa penelitian empiris. contohnya adalah perbandingan gaya modern dengan gaya tradisional pada beberapa bank cabang, yaitu bahwa konsumen menjumpai karyawan pada bank cabang yang modern lebih memberikan pelayanan yang proaktif daripada karyawan di bank tradisional (Greenland, McGoldrick, 1994). Atmosfir toko dapat mencerminkan tingkat perhatian konsumen terhadap tingkat pelayanan karyawan toko, sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H1d. Pada waktu persepsi konsumen tentang suasana lingkungan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan dari karyawan toko menjadi lebih baik(+).

Desain lingkungan toko ritel dapat menyediakan dasar evaluasi yang penting bagi konsumen tentang kualitas

dalam (Baker, dan Parasuraman, 2002) menyebutkan bahwa beberapa responden menilai merek parfum lebih baik ketika desain toko digambarkan dengan atribut yang bercitra tinggi dengan lantai berkarpet, dan di tempat yang luas daripada apabila parfum itu dirancang letaknya berada pada lantai biasa tanpa karpet, dekat dengan deretan tempat duduk yang sempit yang akan mencerminkan produk itu bercitra rendah. Demikian juga untuk penataan atau display sebuah restoran, bahwa ruangan istirahat yang bersih menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas makanan secara keseluruhan (Buchanan, 1999). Temuan ini mendasari hipotesis berikutnya yakni :

Tanpa karpet, dekat dengan deretan tempat duduk yang sempit yang akan mencerminkan produk itu bercitra rendah. Demikian juga untuk penataan atau display sebuah restoran, bahwa ruangan istirahat yang bersih menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas makanan secara keseluruhan (Buchanan, 1999). Temuan ini mendasari hipotesis berikutnya yakni :

H1e. Pada waktu persepsi konsumen tentang desain toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas barang dagangan yang tersedia menjadi lebih baik/bagus (+).

Keadaan sosial toko/karyawan toko dinyatakan sebagai elemen sosial toko, terlalu banyak karyawan dalam area yang terlalu kecil dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepadatan. Penelitian empiris telah menguji hubungan antara karyawan toko dan persepsi konsumen mengenai biaya waktu/usaha dalam penataan ritel (Eroglu dan Machleit, 1990). Pandangan dari riset yang terbatas menyatakan bahwa jumlah tenaga penjual pada suatu lantai mempengaruhi persepsi konsumen akan biaya waktu/usaha yang dikeluarkan. Jumlah tenaga penjual yang berlebih akan menandakan bahwa konsumen akan menyediakan waktu lebih sedikit untuk mencari barang dagangan (*merchandise*). Hipotesis yang diajukan adalah :

H2a. Pada waktu persepsi konsumen mengenai jumlah karyawan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya waktu/usaha yang dikeluarkan menjadi lebih rendah (-).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tenaga penjual memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat dan kepuasan konsumen (Grewal dan Sharma, 1991). Sesuai juga untuk komponen teori Barker dari ekologi lingkungan, ketika jumlah orang dalam pelayanan lebih sedikit daripada yang dibutuhkan untuk fungsi pelayanan yang sepantasnya, dikatakan sebagai kondisi kekurangan tenaga penjual (*understaffing*). Pemahaman tentang kerangka ini menyajikan bahwa jumlah karyawan toko ritel di dalam toko akan mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen. Demikian juga ketika beberapa tenaga penjual berada di lantai (dengan jumlah relatif untuk kepadatan konsumen yang tidak terlalu), konsumen dapat menjadi frustrasi dan terganggu. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2b. Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko ritel menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya psikis menjadi lebih rendah (-).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tenaga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat dan kepuasan konsumen (Grewal dan Sharma, 1991). Sesuai juga untuk komponen teori Barker dari ekologi lingkungan, ketika jumlah orang dalam pelayanan lebih sedikit daripada yang dibutuhkan untuk fungsi pelayanan yang sepantasnya, dikatakan sebagai kondisi kekurangan tenaga penjual (*understaffing*). Pemahaman tentang kerangka ini menyajikan bahwa jumlah karyawan toko ritel di dalam toko akan mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen. Demikian juga ketika beberapa tenaga penjual berada di lantai (dengan jumlah relatif untuk kepadatan konsumen yang tidak terlalu), konsumen dapat menjadi frustrasi dan terganggu. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2b. Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko ritel menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya psikis menjadi lebih rendah (-).

Kerangka kerja lain yang diajukan oleh Wicker, 1973 dalam (Baker dan Parasuraman, 2002) juga menyarankan bahwa adanya karyawan toko nampaknya akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas

pelayanan karyawan toko. Jumlah dan penampakan karyawan dalam penataan ritel merupakan tanda-tanda yang nampak dari kualitas pelayanan. Penelitian saat ini juga menyarankan bahwa interaksi antara konsumen dengan karyawan toko mempengaruhi penilaian konsumen tentang kualitas pelayanannya. (Hartline dan Ferrel, 1996). Selanjutnya interaksi yang positif antara konsumen dengan karyawan, seperti pengakuan konsumen ketika mereka sudah sampai ke toko, juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan karyawan toko. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2d. Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan karyawan menjadi lebih tinggi (+).

H2d. Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan karyawan menjadi lebih tinggi (+).

Karyawan toko diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas *merchandise*. Karyawan toko merupakan bagian dari skenario toko secara keseluruhan untuk mendapatkan pengaruh yang positif dari lingkungan toko terhadap persepsi konsumen tentang *merchandise* (Rao dan Kent B, 1989). Seorang tenaga penjual yang mengenakan baju dengan tidak rapi, tidak menyenangkan, tidak bekerjasama, tidak memuaskan, dan tidak mau bekerjasama akan memberikan pengaruh negatif. Sementara itu seorang karyawan toko yang bersahabat dan berpengetahuan akan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang *merchandise*. hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H2e. Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas merchandise menjadi lebih tinggi(+).

2.2.1.3. Faktor Keramaian/Kepadatan (*Store Music*)

Suara musik di dalam toko dianggap dapat berpengaruh baik terhadap persepsi konsumen tentang waktu tunggu konsumen, dan dapat mengurangi waktu/usaha yang

dikeluarkan konsumen. Selanjutnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa adanya suara musik dapat mempengaruhi respon secara umum pembeli (Sullivan;2002), dapat mengurangi stress konsumen ketika dihadapkan pada situasi menunggu (Stratton, 1992). Bagaimanapun juga ini merupakan suatu kelebihan dari penelitian ini mengenai pengaruh musik terhadap biaya psikis. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3b: Pada waktu persepsi konsumen tentang musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya psikis yang dikeluarkan menjadi lebih rendah(-).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepadatan toko mungkin mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan karyawan toko. Beberapa penelitian sebelumnya mencoba mengembangkan pendapat secara konseptual

yang terkait dengan dukungan hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi tentang lingkungan sebagai suatu kesatuan yang menyeluruh (Bitner, 1992). Bagaimanapun juga belum ada studi empiris yang menguji hubungan khusus antara musik di dalam toko dengan anggapan tentang kualitas pelayanan pribadi karyawan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3d: Pada waktu persepsi konsumen tentang adanya musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan karyawan menjadi lebih baik(+).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemilik toko telah membeli lebih mahal (kualitas lebih tinggi) ketika musik klasik yang diperdengarkan di dalam toko daripada ketika musik top 40 lagu didengarkan (Milliman, 1982). Lebih jauh penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara adanya musik dengan kualitas merchandise. Satu penelitian telah menggambarkan bahwa lingkungan toko yang padat dengan latar belakang musik yang menyejukkan atau musik yang di perdengarkan sangat menyejukkan akan menyenangkan konsumen (Bruner,1990). Berdasarkan hal ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3e: Pada waktu persepsi konsumen tentang adanya musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen

akan menganggap kualitas merchandise menjadi lebih tinggi(+).

Pemilik toko telah membeli lebih mahal (kualitas lebih tinggi) ketika musik klasik yang diperdengarkan di dalam toko daripada ketika musik top 40 lagu didengarkan (Milliman, 1982). Lebih jauh penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara adanya musik dengan kualitas *merchandise*. Satu penelitian telah menggambarkan bahwa lingkungan toko yang padat dengan latar belakang musik yang menyejukkan atau musik yang di perdengarkan sangat menyejukkan akan menyenangkan konsumen (Bruner, 1990). Berdasarkan hal ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3e. Pada waktu persepsi konsumen tentang adanya musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas merchandise menjadi lebih tinggi(+).

2.2.2. Faktor Nilai Barang Dagangan (*Merchandise Value*)

Model yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa perhatian pelanggan toko merupakan fungsi dari nilai *merchandise*, kualitas pelayanan karyawan, dan persepsi konsumen mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan selama berbelanja. Penelitian sebelumnya lebih rinci menyarankan adanya suatu hubungan yang positif mengenai persepsi kualitas dan nilai *merchandise* (Grewal, 1998). Hipotesis terkait dengan hubungan variabel persepsi kualitas dan nilai *merchandise* adalah:

H4. Semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas merchandise, akan menjadi lebih tinggi juga persepsi konsumen tentang nilai merchandise itu nantinya(+).

Hubungan antara biaya atas pengalaman berbelanja dengan nilai *merchandise* masih belum banyak diuji. Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa konsumen mengeluarkan waktu atau biaya atas usaha selama proses pembelian dan konsumen menempatkan kebutuhan belanja ini sebagai kebutuhan penting atas waktu yang dimilikinya. Lebih jauh disimpulkan bahwa setiap produk memiliki sebuah harga atas waktu yang secara implisit telah termasuk di dalamnya.

H5b. Semakin tinggi persepsi konsumen atas waktu/usaha yang diperlukan untuk berbelanja, maka semakin rendah pula

persepsi konsumen tentang nilai merchandise itu(-)

H5c. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang biaya psikis, maka semakin rendah persepsi konsumen mengenai nilai merchandise(-).

semakin rendah pula persepsi konsumen tentang nilai merchandise itu(-)

H5c. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang biaya psikis, maka semakin rendah persepsi konsumen mengenai nilai merchandise(-).

2.2.3. Faktor Pelanggan Toko (Store Patronage Intentions)

Meskipun riset telah konsisten menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perilaku secara luas dimediasi oleh adanya persepsi konsumen terhadap nilai *merchandise*, penelitian sebelumnya telah menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan maksud/perhatian pelanggan toko (Berry dan Parasuraman, 1996), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H6. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan karyawan, maka akan semakin tinggi pula maksud/perhatian pelanggan toko(+).

Penerimaan nilai produk adalah sesuai dengan tujuan utama dari perhatian dan perilaku pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada konsep niat/perhatian pelanggan toko, termasuk di dalamnya adalah maksud konsumen ke toko dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Dengan demikian harapannya adalah ada hubungan positif antara nilai *merchandise* dengan niat/perhatian pelanggan toko. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai merchandise maka akan semakin tinggi pula niat/maksud/perhatian pelanggan toko(+).

3. METODE PENELITIAN

Survei lapangan dilakukan untuk mendapatkan data riset. Responden yang dibidik adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian, masuk ke dalam toko ritel berjalan-jalan kurang lebih lima menit menikmati suasana/kondisi toko kemudian berbelanja atau konsumen yang sudah selesai dari berbelanja. Jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini

sebanyak 300 responden, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dengan 297 orang. Lima orang tenaga lapangan menyebar kuesioner ini pada empat *hypermarket* besar, dua Mall besar serta beberapa *supermarket* atau swalayan di Yogyakarta. Kuesioner yang disebar kurang lebih 300 kuesioner, sementara itu jumlah kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut hanya berjumlah 190 kuesioner. Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka dan tertutup, Skala Likert 5 poin penilaian. Pilihan alternatif jawaban yang disediakan adalah sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral atau tidak tahu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Sampel ditentukan dengan menggunakan *nonprobabilistic sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992, h.235-244; Cooper dan Emory, 1995, h.227-230). Teknik penentuan sampel nonprobabilitas yang digunakan adalah 1) *convenience sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan sampel. 2) *Judgment sampling* digunakan untuk memilih responden dengan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah konsumen yang sedang berbelanja di sebuah toko ritel, atau menjadi pelanggan *hypermarket* seperti Alfa, Indogrosir, Makro, Carefour. Termasuk juga responden yang menjadi pelanggan supermarket, atau swalayan besar seperti Hero, Mirota, Progo, Pamela, dan WS yang merupakan supermarket besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner dan tes skala diberikan langsung kepada responden dan diambil segera setelah diisi oleh responden.

3.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi yang mengungkapkan pendapat dan persepsi konsumen terhadap suasana atau keadaan toko yang didesain oleh peritel. Variabel-variabel yang digunakan terdiri dari variabel lingkungan toko (*store environment*), variabel kriteria pilihan toko (*store choice criteria*) dan variabel perhatian pelanggan toko (*store patronage intentions*). Variabel lingkungan toko terdiri dari faktor sosial (*social factor*), faktor desain (*design factor*) dan keadaan toko (*ambient factor*). Variabel kriteria pilihan toko (*store choice criteria*) dilihat dari persepsi perhatian pelanggan toko (*store patronage intentions*). Variabel lingkungan toko terdiri dari faktor sosial (*social factor*), faktor desain (*design factor*) dan keadaan toko (*ambient factor*). Variabel kriteria pilihan toko (*store choice criteria*) dilihat dari persepsi konsumen terhadap pelayanan pribadi karyawan (*interpersonal service quality perception*), kualitas *merchandise* (*merchandise quality perceptions*),

harga dalam satuan moneter (*monetary price perceptions*), biaya waktu atau usaha (*time/ effort cost perceptions*), dan biaya psikis (*psychic cost perceptions*).

Masing-masing variabel dirinci kedalam beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan pilihan alternatif jawaban yang disediakan adalah sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral atau tidak tahu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

3.1.4. Persepsi Konsumen Mengenai Suara Musik (*Music Cue Perceptions*)

Persepsi konsumen ketika masuk ke dalam sebuah toko yang di dalamnya didengarkan suara alunan musik memiliki pengaruh negatif terhadap biaya psikis. Persepsi konsumen akan hal ini mempunyai hubungan dengan biaya dari pengalaman berbelanja konsumen yang pada dasarnya sama yaitu persepsi terhadap adanya musik menjadi lebih baik (Milliman, Ronald. E, 1982). Musik memiliki pengaruh yang efektif terhadap konsumen (Bruner, 1990), terutama mempengaruhi kognisi konsumen. Musik berpengaruh positif terhadap kognisi konsumen pada saat konsumen dihadapkan pada situasi menunggu (Stratton, 1992). Konsumen mempersepsikan musik dapat memperpendek waktu tunggu di dalam toko (Sullivan, Malcolm, 2002).

3.2.5. Persepsi Konsumen Mengenai Harga (*Monetary Price Perceptions*)

Persepsi konsumen terhadap desain rancangan layout toko berpengaruh positif terhadap anggapan konsumen tentang harga (moneter). Melihat desain toko yang bagus menjadikan konsumen akan beranggapan bahwa harga yang diberlakukan di toko tersebut tinggi. Secara keseluruhan konsumen akan menggunakan pengetahuannya tentang lingkungan toko sebagai kerangka yang diketahuinya untuk membuat prediksi mengenai harga (Parsons dan W.Bailey, 1972). Persepsi konsumen yang lebih tinggi mengenai citra toko/lingkungan toko (desain, karyawan dan musik) akan menjadikan persepsi konsumen mengenai harga yang berlaku di toko tersebut juga tinggi. Secara keseluruhan konsumen akan menggunakan pengetahuannya tentang lingkungan toko sebagai kerangka yang diketahuinya untuk membuat prediksi mengenai harga (Parsons dan W.Bailey, 1972). Persepsi konsumen yang lebih tinggi mengenai citra toko/lingkungan toko (desain,

karyawan dan musik) akan menjadikan persepsi konsumen mengenai harga yang berlaku di toko tersebut juga tinggi.

3.2.6. Kualitas Barang Dagangan (*Merchandise quality*)

Persepsi konsumen terhadap desain toko berfungsi sebagai antecedent persepsi konsumen terhadap kualitas barang dagangan (*merchandise*). Desain toko yang bagus, rapi dengan diiringi alunan musik akan menjadikan konsumen beranggapan bahwa kualitas barang dagangan yang disediakan toko tersebut bagus (Rao dan Kent B, 1989). Konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan seperti pada saat ia mengevaluasi kualitas barang dagangan (Zeithaml, 1988).

3.2.7. *Interpersonal service quality*

Satu indikator pelayanan yang digunakan adalah kualitas pelayanan karyawan (*Interpersonal service quality*) yang bersifat pribadi/khusus/unique. Indikator pelayanan yang lain seperti *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability* tidak ikut dipertimbangkan dalam penelitian ini. Konsumen akan melihat desain/ layout toko dan keadaan karyawan untuk memperkirakan persepsinya terhadap kualitas pelayanan interpersonal. Termasuk didalam bentuk kualitas pelayanan karyawan adalah pemberian pelayanan yang baik, pelayanan barang dagangan dengan cepat dan perhatian karyawan toko.

3.2.8. *Merchandise Value*

Nilai barang dagangan merupakan fungsi dari biaya waktu/usaha, biaya psikis, kualitas *merchandise* dan harga (moneter). Woodruff (1997) menyarankan bahwa nilai adalah suatu konstruk dinamis yang memiliki makna dan mengevaluasi kriteria yang dapat berubah layaknya seperti seorang konsumen yang mendapatkan pengalaman. Nilai dapat berubah seperti perubahan exposure yang diterima oleh konsumen. Seorang konsumen yang mendapatkan pengalaman. Nilai dapat berubah seperti perubahan exposure yang diterima oleh konsumen.

3.2.9. *Perhatian Pelanggan Toko (Store Patronage Intentions)*

Variabel yang secara signifikan mempengaruhi perhatian pelanggan toko adalah kualitas pelayanan karyawan, nilai *merchandise*, biaya atas waktu/usaha, dan biaya psikis. Konsumen

menganggap bahwa nilai *merchandise* dan biaya psikis adalah dua variabel yang menjadi faktor penentu utama dari perhatian pelanggan toko (*store patronage intentions*).

3.3. Pengujian Kualitas Data

Uji validitas butir pertanyaan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.0*. menggunakan korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Santoso, 2000, h.221). Uji *Pearson* digunakan untuk mengkorelasikan skor per item dengan skor totalnya. Berdasarkan pengujian tersebut setiap butir berkorelasi positif terhadap skor total dengan signifikansi level 0,01. Hasil pengujian korelasi *Product Moment Pearson* sbb:

Tabel 3.1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Desain1	0,672	0,01	Valid
Desain2	0,697	0,01	Valid
Desain3	0,661	0,01	Valid
Desain4	0,792	0,01	Valid
Desain5	0,741	0,01	Valid
Pram1(pramuniaga1)	0,602	0,01	Valid
Pram2	0,859	0,01	Valid
Pram3	0,803	0,01	Valid
Pram4	0,830	0,01	Valid
Musik1	0,848	0,01	Valid
Musik2	0,812	0,01	Valid
Musik3	0,794	0,01	Valid
Musik4	0,732	0,01	Valid
Waktu1	0,368	0,01	Valid
Waktu2	0,808	0,01	Valid
Waktu3	0,783	0,01	Valid
Waktu4	0,769	0,01	Valid
Psikis1	0,838	0,01	Valid
Psikis2	0,889	0,01	Valid
Psikis3	0,892	0,01	Valid
Psikis4	0,875	0,01	Valid
Biaya1	0,893	0,01	Valid
Biaya2	0,906	0,01	Valid
Biaya3	0,927	0,01	Valid
Pelayn1(pelayanan1)	0,720	0,01	Valid
Pelayn2	0,754	0,01	Valid
Pelayn3	0,854	0,01	Valid
Pelayn4	0,806	0,01	Valid

Pelayn5	0,785	0,01	Valid
Kualits1	0,730	0,01	Valid
Kualits2	0,784	0,01	Valid
Kualits3	0,779	0,01	Valid
Kualits4	0,761	0,01	Valid
Nilai1	0,804	0,01	Valid
Nilai2	0,714	0,01	Valid
Nilai3	0,759	0,01	Valid
Nilai4	0,771	0,01	Valid
Ketert1	0,726	0,01	Valid
Ketert2	0,750	0,01	Valid
Ketert3	0,836	0,01	Valid
Ketert4	0,817	0,01	Valid

Hasil uji validitas dengan N data sebanyak 190 dengan 41 butir pertanyaan taraf signifikansi 1% atau (0,01) diperoleh angka r tabel.

Psikis4	0,875	0,01	Valid
Biaya1	0,893	0,01	Valid
Biaya2	0,906	0,01	Valid
Biaya3	0,927	0,01	Valid
Pelayn1(pelayanan1)	0,720	0,01	Valid
Pelayn2	0,754	0,01	Valid
Pelayn3	0,854	0,01	Valid
Pelayn4	0,806	0,01	Valid
Pelayn5	0,785	0,01	Valid
Kualits1	0,730	0,01	Valid
Kualits2	0,784	0,01	Valid
Kualits3	0,779	0,01	Valid
Kualits4	0,761	0,01	Valid
Nilai1	0,804	0,01	Valid
Nilai2	0,714	0,01	Valid
Nilai3	0,759	0,01	Valid
Nilai4	0,771	0,01	Valid
Ketert1	0,726	0,01	Valid
Ketert2	0,750	0,01	Valid
Ketert3	0,836	0,01	Valid
Ketert4	0,817	0,01	Valid

Hasil uji validitas dengan N data sebanyak 190 dengan 41 butir pertanyaan taraf signifikansi 1% atau (0,01) diperoleh angka r tabel 0,181. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang memiliki r hitung > r tabel adalah valid atau sah. Sedangkan butir pertanyaan yang memiliki r hitung < r tabel akan gugur dan dikeluarkan dari analisa data berikutnya. Diketahui bahwa hampir seluruh butir pertanyaan sah atau valid, dengan nilai korelasi pearson berkisar antara 0,3 sampai dengan 0,9, signifikansi

pada level 0,01. Sementara itu reliabilitas data diukur menggunakan *Koefisien Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 (Sekaran, 1992, h.287-288). Nilai hasil reliabilitas data penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N item perty.	Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Desain	5	0,7581	Reliabel
Pram (pramuniaga)	4	0,7819	Reliabel
Musik	4	0,8077	Reliabel
Waktu	4	0,6539	Reliabel
Psikis	4	0,8952	Reliabel
Biaya	3	0,8947	Reliabel
Pelayn (pelayanan)	5	0,8426	Reliabel
Kualits (kualitas brg)	4	0,7585	Reliabel
Nilai (nilai barang)	4	0,7585	Reliabel
Ketert (ketertarikan)	4	0,7887	Reliabel
Total item pertanyaan	41		

Sumber: *Reliability Analysis*

Biaya	3	0,8947	Reliabel
Pelayn (pelayanan)	5	0,8426	Reliabel
Kualits (kualitas brg)	4	0,7585	Reliabel
Nilai (nilai barang)	4	0,7585	Reliabel
Ketert (ketertarikan)	4	0,7887	Reliabel
Total item pertanyaan	41		

Hasil uji reliabel menggambarkan bahwa variabel desain reliabel di tingkat 0,7581, variabel pramuniaga reliabel di tingkat 0,7819, variabel musik reliabel di tingkat 0,8077, variabel waktu reliabel di tingkat 0,6539, variabel psikis reliabel di tingkat 0,8952, variable biaya reliable di 0,8947, variable pelayanan reliabel pada 0,8426, variabel kualitas reliabel di tingkat 0,7585, variabel nilai reliabel di tingkat 0,7585, dan variabel ketertarikan pelanggan reliabel pada 0,7887.

Tahap berikutnya adalah membentuk semua item pertanyaan yang ada menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Analisis faktor ini digunakan untuk mengidentifikasi pola pemeringkatan yang didasarkan pada bagaimana setiap statemen yang diurutkan berkorelasi dengan yang lain dan mengelompokkan statemen-statemen untuk membentuk faktor-faktor baru.

3.4. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Analisis faktor ditujukan untuk mengkonfirmasi butir pertanyaan

menjadi beberapa faktor. Hasil ekstraksi faktor dengan metode *Varimax Rotation* dengan *Kaiser Normalization* menghasilkan 10 komponen atau 10 faktor yang dapat digunakan atau dipertahankan. Hasil rotasi menunjukkan komponen 1 memiliki varians 8,811% dari varians total. Komponen kedua memiliki varians 8,301% dari varians total, sehingga dari kedua komponen tersebut mampu menjelaskan 17,112% keragaman keseluruhan variabel. Kedua komponen tersebut memiliki nilai eigenvalue di atas 1 yaitu 23,819 dan 10,842. Komponen ketiga dan seterusnya sampai dengan komponen yang kesepuluh memiliki varians senilai 5,940%, sehingga dari kesepuluh komponen yang terbentuk telah dapat menjelaskan 73,013% dari keseluruhan variabel penelitian.

Tabel 3.3. menunjukkan bahwa hasil besaran *factor loading* dari masing-masing variabel yang bernilai di atas 0,4. Terbentuk sepuluh faktor yang dapat dikonfirmasi oleh *confirmatory factor analysis*. Faktor itu secara berurutan adalah faktor 1 merupakan variabel pelayanan, faktor 2 adalah variabel psikis, faktor 3 merupakan variabel nilai, faktor 4 mewakili variabel desain, faktor 5 adalah faktor biaya, faktor 6 mewakili variabel musik, faktor 7 adalah faktor pramuniaga, faktor 8 adalah variabel ketertarikan pelanggan, faktor 9 mewakili variabel waktu dan faktor 10 mewakili variabel kualitas. Kesepuluh variabel tersebut mewakili 73,013% dari keseluruhan variabel yang ada. Dengan demikian faktor yang terbentuk dapat dikatakan telah mewakili seluruh variabel yang diteliti.

Hasil uji komunalitas (ukuran % dari variasi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor) menunjukkan adanya nilai komunalitas yang tinggi ($>0,50$) pada semua butir. Dengan demikian dapat dikatakan secara keseluruhan ada persamaan pada masing-masing variabel yang mewakili 41 butir pertanyaan dan dianggap cukup dapat menjelaskan kedelapan komponen atau kedelapan faktor yang diperoleh (*latent factor*). Dua faktor dalam AMOS tidak perlu digambar karena kedua faktor tersebut sama-sama merupakan faktor endogen yang saling berkorelasi.

Tabel 3.3.
Faktor loading dari Analisis Faktor 41 Butir Pertanyaan

Var.n item pertanyaan	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5	Faktor6	Faktor7	Faktor8	Faktor9	Faktor10
Variabel Pelayanan	Faktor1									
Pelayn3	0,777									
Pelayn4	0,765									
Pelayn5	0,738									
Pelayn2	0,703									
Pelayn1	0,622									
V. Psikis		Faktor2								
Psika3		0,875								
Psika2		0,870								
Psika4		0,837								
Psika1		0,849								
V.Nilai			Faktor3							
Nilai1			0,719							
Nilai4			0,718							
Nilai3			0,613							
Nilai2			0,590							
VariabelDesain				Faktor4						
Desain1				0,734						
Desain2				0,729						
Desain4				0,728						
Desain5				0,591						
Desain3				0,530						
VariabelBiaya					Faktor5					
Biaya3					0,894					
Biaya2					0,878					
Biaya1					0,838					
VariabelMusik						Faktor6				
Musik1						0,827				
Musik2						0,762				
Musik4						0,697				
Musik3						0,658				
Var. Promunloga							Faktor7			
Pram4							0,764			
Pram2							0,763			
Pram3							0,722			
Pram1							0,506			
V. Keterampilan pel								Faktor 8		
Keter3								0,774		
Keter4								0,727		
Keter1								0,562		
Keter2								0,601		
Variabel Waktu									Faktor9	
Waktu3									0,798	
Waktu2									0,783	
Waktu4									0,758	
Variabel Kualitas										Faktor10
Kualita1										0,606
Kualita2										0,599
Kualita3										0,529
Kualita4										0,485
Waktu1										0,428

Sumber: lampiran *Confirmatory Factor Analysis*

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 190 responden terjaring dalam penelitian ini, terdiri dari 74 responden wanita atau sebanyak 39%, dan 116 responden laki-laki atau sebanyak 61% dari total responden. Sebanyak 62 responden berusia dibawah 21 tahun, 84 responden berusia 21 – 25 tahun, sebanyak 19 responden berusia 26 – 30 tahun, 10 responden berusia 31 – 35 tahun, dan sisanya 15 responden berusia di atas 35 tahun. Sebagian besar responden berpendidikan di perguruan tinggi yakni sebanyak 132 responden, sedangkan 44 responden berpendidikan SMU atau sederajat.

Sebanyak 115 responden adalah berstatus pelajar, 48 responden adalah pegawai swasta dan 17 responden merupakan ibu rumah tangga.

4.2. Estimasi SEM atau estimasi hasil AMOS

Estimasi SEM dilakukan bertahap, diawali dengan estimasi Measurement Model dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) kemudian dilanjutkan dengan estimasi *Full Structural Equation Model* (FSEM). CFA ditujukan untuk mengestimasi measurement model, menguji undimensionalitas

dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen, yang nantinya akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. FSEM digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat (*causal model*).

Evaluasi *Full Model Structural Equation Model*

Hasil pengolahan AMOS menunjukkan dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of fit Test*) dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Uji kesesuaian model dalam SEM ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesa kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi

H_a : terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hasil pengolahan AMOS menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan adalah $\chi^2=9,878$ dengan degree of freedom (df) 7 dan probability level sebesar 0,196, hal ini menunjukkan hipotesa nol tidak dapat ditolak, oleh karena itu kita menerima hipotesis nol yakni tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia (lihat tabel 3.4.) dari tingkat signifikansi terhadap chi square model ini sebesar 0,196. Indeks GFI sebesar 0,987; AGFI sebesar 0,935; TLi sebesar 0,971; CFI senilai 0,993 serta RMSEA senilai 0,047 memberikan konfirmasi bahwa nilai-nilai tersebut berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan model ini dapat diterima.

Tabel 3.4.
Goodness of fit Indices

Goodness of fit index	Cut off value	Hasil model	Ket.
X2- chi square	Diharapkan kecil	9,878	-
Degree of freedom / df		7-	-
X2 significance probability	0,05	0,196	Baik
RMSEA	0,08	0,047	Baik
GFI	0,09	0,987	Baik
AGFI	0,09	0,935	Baik
CMIN/ DF	2,00	1,411	Baik
TLI	0,90	0,971	Baik
CFI	0,90	0,993	Baik

Uji kausalitas atau *regression test* adalah menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t hitung (kolom c.r.- *critical ratio*) dari masing-masing hipotesis. Diketahui bahwa dari seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini terdapat lima belas hipotesis signifikan pada tingkat alpha tertentu, sedangkan tujuh hipotesis tidak signifikan. Signifikansi nilai *criterion ratio* dapat diterima apabila nilai *criterion ratio* (t hitung) berada di atas nilai tabel *two tailed* pada tingkat alpha tertentu.

Tabel 3.5.
Estimasi Parameter Regresi
Regression Weights: (Group number 1- Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Ha	Ket Ha	Alpha ()	No
M VAL <--- DESIGN	,199	,061	3,283	,001	+	H1c	diterima	0,02	Sig 1
SERV <--- DESIGN	,019	,077	,251	,802	+	H1d	Ditolak	-	2
SERV <--- SEP	,380	,076	5,035	***	+	H2d	diterima	0,01	Sig 3
QUA <--- SERV	,296	,056	5,324	***	+	Corr path			
QUA <--- SEP	-,007	,061	-,107	,915	+	H2e	Ditolak	--	4
QUA <--- DESIGN	,156	,059	2,650	,008	+	H1e	diterima	0,02	Sig 5
M QUA <--- MUSIC	,081	,048	1,710	,087	+	H3e	diterima	0,20	Sig 6
COST <--- SEP	,039	,114	,346	,729	+	H2a; H2b	Ditolak	-	7,8
COST <--- DESIGN	-,016	,117	-,138	,890	-	H1a, H1b	Ditolak	-	9,10
COST <--- MUSIC	-,054	,093	-,584	,559	-	H3a; H3b	Ditolak	-	11,12
COST <--- QUA	-,210	,133	-1,575	,115	-	Corr path			-
VAL <--- QUA	,580	,059	9,772	***	+	H4	diterima	0,01	Sig 13
VAL <--- COST	-,179	,035	-5,041	***	-	H5b;H5c	diterima	0,01	Sig 14,15

Int <-- MUSIC	,134	,048	2,766	,006	+	H3d	diterima	0,02	Sig	16
Int <-- MVAL	,306	,075	4,088	***	+	H7	diterima	0,01	Sig	17
int <-- SQUA	,135	,089	1,514	,130	+	H6	diterima	0,20	Sig	18
int <-- error8	,418	,022	19,442	***	-	Corr path				-
int <-- SERV	,059	,059	,998	,318	+	H2a	Ditolak	-		19
int <-- DESIGN	,184	,059	3,112	,002	+	H1d	Diterima	0,02	Sig	20

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Ha	Ket Ha	Alpha ()	No
SEP <-- MUSIC	,363	,059	6,143	***	+	Corr path			-
MUSIC <-- DESIGN	,194	,106	1,825	,068	+	Corr path			
DESIGN <-- SEP	,368	,064	5,741	***	+	Corr path			-

Ket : t tabel two tailed Pr (/r/ . t tabel), pada DF = 7 (ghozali, Imam, 2005, h.374)

- Alpha () 0,01 t tabel = 3,49
- Alpha () 0,02 t tabel = 2,998
- Alpha () 0,025 t tabel = 2,365
- Alpha () 0,10 t tabel = 1,895
- Alpha () 0,20 t tabel = 1,415

Tabel 3.6.
Hipotesis Penelitian yg Signifikan

H	Hipotesis
H1c	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang suasana lingkungan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap biaya moneter yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi (+).</i>
H1d	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang suasana lingkungan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan dari karyawan toko menjadi lebih baik(+).</i>
H1e	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang desain toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas barang dagangan yang tersedia menjadi lebih baik/bagus (+).</i>
H2d	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang karyawan toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan karyawan menjadi lebih tinggi (+).</i>
H3d	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang adanya musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas pelayanan karyawan menjadi lebih baik(+).</i>
H3e	<i>Pada waktu persepsi konsumen tentang adanya musik di dalam toko menjadi lebih baik, konsumen akan menganggap kualitas merchandise menjadi lebih tinggi(+).</i>
H4	<i>Semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas merchandise, akan menjadi lebih tinggi juga persepsi konsumen tentang nilai merchandise itu nantinya(+).</i>

H5b	<i>Semakin tinggi persepsi konsumen atas waktu/usaha yang diperlukan untuk berbelanja, maka semakin rendah pula persepsi konsumen tentang nilai merchandise itu(-)</i>
H5c	<i>Semakin tinggi persepsi konsumen tentang biaya psikis, maka semakin rendah persepsi konsumen mengenai nilai merchandise(-).</i>
H6	<i>Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan karyawan, maka akan semakin tinggi pula maksud/perhatian pelanggan toko(+).</i>
H7	<i>Semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai merchandise maka akan semakin tinggi pula niat/maksud/perhatian pelanggan toko(+)</i>

Uji terhadap masing masing hipotesis dengan $H_0 = 0$ dan $H_a > 0$, dengan hasil t hitung $> t$ tabel pada tingkat alpha tertentu, menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien hipotesis adalah sama dengan nol "dapat ditolak" karena itu hipotesis tersebut adalah signifikan. Hal ini tercermin pada 11 hipotesis-hipotesis ini yakni, H1c, H1d, H1e, H2d, H3d, H3e, H4, H5b, H5c, H6, dan H7. Dari hipotesis ini terbukti bahwa *store employee perceptions, store design perceptions* dan *store music perceptions* berpengaruh positif terhadap *interpersonal service quality perceptions, merchandise quality perceptions* dan *monetary price perceptions*. Pada tahap selanjutnya pengaruh ini akan memberikan penilaian positif terhadap *merchandise value perceptions* dan *store patronage intentions retail customer*.

Sementara itu untuk uji hipotesis $H_0 = 0$ dan $H_a > 0$, di mana hasil t hitung $< t$ tabel pada tingkat alpha tertentu, menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien hipotesis adalah sama dengan nol : "tidak dapat ditolak" karena itu hipotesis tersebut tidak signifikan. Hal ini terlihat pada ke 9 hipotesis, yakni H1a, H1b, H1d, H2a, H2b, H2e, H3a, dan H3b. Secara keseluruhan jumlah hipotesis yang signifikan lebih banyak daripada jumlah hipotesis yang tidak signifikan serta melihat hasil *goodness of fit test* maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini fit dengan model penelitian yang direplika.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5 . 1 .

S i m p u l a n

Hasil olah AMOS yang diawali dengan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa *goodness of fit test* model ini fit/ baik, sehingga model penelitian ini dapat diterima. Hasil *goodness of fit index* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan adalah $\chi^2=9,878$; df 7, dan probability level sebesar 0,196, GFI sebesar

0,987; AGFI sebesar 0,935; TLI sebesar 0,971; CFI senilai 0,993 serta RMSEA senilai 0,047 memberikan konfirmasi bahwa nilai-nilai tersebut berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karena itu model penelitian ini dapat diterima/ fit.

Hasil uji kausalitas menunjukkan bahwa kesebelas hipotesis signifikan dan sembilan hipotesis tidak signifikan. Terbukti bahwa *store employee perceptions*, *store design perceptions* dan *store music perceptions* berpengaruh positif terhadap *interpersonal service quality perceptions*, *merchandise quality perceptions* dan *monetary price perceptions*. Pada tahap selanjutnya pengaruh ini akan memberikan penilaian positif terhadap *merchandise value perceptions* dan *store patronage intentions retail customer*. Jumlah hipotesis yang signifikan (11) lebih banyak daripada jumlah hipotesis yang tidak signifikan (9) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini fit dengan model penelitian yang direplika. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang diajukan.

5.2. Saran

Setiap bisnis ritel perlu memperhatikan faktor-faktor atau dimensi yang membentuk variabel laten seperti musik, desain toko, dan karyawan pramuniaga. Demikian juga dimensi pelayanan, kualitas barang, biaya (satuan moneter), waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen. Dimensi-dimensi berpengaruh terhadap nilai barang dagangan yang disediakan dan pada tahapan paling akhir mempengaruhi perhatian/ ketertarikan pelanggan toko.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mereplika model penelitian sebelumnya, namun tidak semua hipotesa ikut diuji. Hal ini dikarenakan keterbatasan alat uji atau software AMOS yang digunakan untuk mengolah data. Amos yang digunakan adalah AMOS versi pendidikan, yang berakibat jumlah variabel yang bisa diolah terbatas. Dengan demikian beberapa hipotesis yang sudah terwakili oleh hipotesis lain menjadi tidak ikut diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, Andrews dan Durvasula, Srinivas, (1994), "The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.1, Januari, p.67-76
- Arbuckle, James (1992), *AMOS™ 3.1 Documentation Package*, Department of Psychology, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, 19122
- Assael, Henry, (1995), "Consumer Behavior and Marketing Action", Edisi 15, South-Western College, Publishing Cincinnati, Ohio.
- Babin, Barry J. dan William R Darden, (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, Vol 35, Maret, p.201-206
- Badrun, Abdul Muid, 2006, *Yogyakarta Kota Belanja*, Kedaulatan Rakyat, Februari, Yogyakarta.
- Baker J., A Parasuraman, Dhruv Grewal, dan Glenn B Voss, (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions" *Journal of Marketing*, Chicago, April, Vol 66, Iss 2.
- Berman, Bary dan Joel R. Evans (1995), "Retail Management A Strategic Approach," Prentice Halls, New Jersey.
- Berry, Leonard L dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 60, April, p.31-46.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, 59 Spring, p.21-45
- Bitner, Mary Jo (1992), " Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 April, p.57-71
- Bruner, Gordon C, (1990), "Music, Mood and Marketing," *Journal of Marketing*, October, Vol 54, p. 94-104
- Buchanan L, Carolyn J Simmons , dan Barbara A Bickart, (1999), " Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects," *Journal of*

Marketing Research, Vol XXXVI, 345-355

Byrne Barbara M. (1998), "*Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*," Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London

Cooper & Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed, Richard D. IRWIN, Inc.

Crask, Melvin, et.al (1995), *Marketing Research: Principal and Applications*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall , Inc.

Eroglu, and Karen A.Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66 Summer, p. 201-221

Ferdinand, Augusty, (2005), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 3, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Ghozali, Imam, (2005), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Greenland, Steven J, dan Peter Mc.Goldrick P, (1994), "Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modelling the Impact of Designed Space," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, January, Vol4, p.1-16

Grewal, Dhruv, dan Julie Baker, (1994), "Do retail Store Environment Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 11, (2) p. 107-115

Hair, Joseph F. et. al (1998), *Multivariate Data Analysis*, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, Prentice- Hall International, Inc. New Jersey.

Hartline, Michael D dan Ferrel, (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 60, Oktober, p.52-70

Jiang, Pingjun, dan Bert Rosenbloom, (2005), "Customer Intention to return online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time," *European Journal of Marketing*, Vol 39, p.150

- Kim, Jae-on dan Mueller, Charles W (1982), *Introduction to Factor Analysis: What it is and How To Do It*, SAGE Publications, University of Towa, Beverly Hills/ London.
- _____, (1990), *Factor Analysis Statistical Methods and Practical Issues*, SAGE Publications, The International Professional Publishers, Newbury Park, London, New Delhi.
- Kotler, Phillip, (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lông, J Scott (1990), *Confirmatory Factor Analysis A Preface to LISREL*, SAGE Publications, The International Professional Publishers, Newbury Park London New Delhi, Series/ Number 07-033
- Milliman, Ronald. E, (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol 46, Summer, p.86-91
- Parsons L.J., dan W.Bailey Price (1972), "Adaptive Pricing by a Retailer," *Journal of Marketing Research*, Vol IX, Mei, p.127 -133
- Rao, Akshay R dan Kent B. Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol XXVI, p. 351-357
- Santoso, Singgih (2000), *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York Chichester Brisbane Toronto Singapore, John Willey & Sons, Inc.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Technique*, John Wiley & Sons , Inc. New York Chichester, Brisbane, Toronto Singapore.
- Spies, Hesse, Loesch, (1997), "Store Atmosphere, Mood, and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, p. 1-17
- Stratton, Valerie N (1992), "Influences of Music and Socializing on Perceived Stress While Waiting," *Journal of Marketing* Vol 75, Januari, p.334

- Sullivan, Malcom, (2002), "The Impact of Pitch, Volume, and Tempo on the Atmospheric Effects of Music," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 30, p.323-330
- Thoyib, Usman, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Jilid 1, Ekonisia, Fak Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Wheatley, John J dan John S.Y Chiu,(1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol XIV, p. 181-186
- Woodruf, Robert B,(1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, Spring, p.139-153
- Zeithamal's, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p.12-40