

**PENGARUH *MERCHANDISING*, *BASIC PRINCIPLES*, DAN *RETAIL SERVICES* TERHADAP PERILAKU HEDONIK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA DISCOVERY SHOPPING MALL, KUTA-BALI**

Oleh

Ni Made Dhian Rani Yulianti

Dosen pada Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar Bali

**ABSTRAK:** Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara *merchandising*, *basic principles*, dan *retail services* terhadap perilaku hedonik dan kepuasan konsumen pada Discovery Shopping Mall. Melalui penelitian ini akan diterangkan pola hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang ada dalam model analisis jalur (*path analysis*). Responden penelitian ditetapkan sebanyak 130 responden yang diambil dengan metode *purposive* dan *accidental sampling*. Data yang diperoleh, diolah menggunakan *software SPSS 20.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa: variabel *merchandising* dan *retail services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik, besarnya pengaruh secara parsial berturut-turut adalah 21,4 persen dan 54,5 persen. Variabel *basic principles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hedonik dengan nilai pengaruh -9,3%. Variabel perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pengaruh 54,4%. Dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *retail services* terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku hedonik, ternyata kedua variabel *merchandising* dan *retail services* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai berturut-turut 0,116416 dan 0,29648. Sedangkan variabel *basic principles* memiliki pengaruh yang negatif sebesar -0,050592 sehingga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel perilaku hedonik.

**Kata Kunci:** *kepuasan, perilaku hedonik, merchandising, basic principles, dan retail services*

#### A. Pendahuluan

Orientasi berbelanja masyarakat saat ini telah mengalami pergeseran, yaitu dari yang hanya berorientasi belanja (utilitarian) menjadi berorientasi berbelanja sambil berekreasi (hedonik). Adanya pergeseran perilaku masyarakat tersebut merupakan akibat dari banyaknya perubahan konsep-konsep ritel di Indonesia.

Keinginan konsumen di dalam berbelanja saat ini adalah “banyak pilihan dan nyaman”. Pengalaman berbelanja bagi konsumen yang hedonik (*hedonic shopping value*) adalah tidak semata-mata berbelanja namun juga adanya nilai emosional dari pembelian tersebut (Negara, 2002). Satu hal yang dipetik oleh para ahli teori konsumsi hedonik adalah bahwa keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat para konsumen memilih produk (Mowen dan Minor, 2002). Ritel moderen muncul karena peritel melihat masih adanya peluang dari kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi dan terpuaskan, yang belum mampu diberikan oleh ritel tradisional, seperti warung, pasar, dan toko.

Konsumen saat ini lebih memilih berbelanja ke tempat yang lebih nyaman terutama pada faktor kebersihan dan temperatur udara. Kedua faktor utama tersebut belum bisa dipenuhi oleh ritel tradisional, sehingga terjadi peralihan pola belanja, di mana konsumen mulai memilih untuk berbelanja di ritel moderen dibandingkan dengan ritel tradisional. Pergeseran perilaku memilih tempat berbelanja tersebut mengakibatkan pertumbuhan

ritel moderen menjadi sangat pesat, dan sebaliknya pada ritel tradisional. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2012, tercatat jumlah pasar tradisional tinggal 10.000-an, sementara pasar moderen sudah mencapai 14.000-an. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pasar moderen yang berjumlah 14.000 tersebut terbagi dalam 358 gerai berbentuk *convenience store*, 11.569 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket, dan 260 toko berbentuk perkulakan atau grosir. Di sini terlihat bahwa ritel tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel moderen.

Perkembangan ritel moderen tidak terlepas dari pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah dan menengah atas (MAC – Middle and Affluent Class) yang sangat pesat. Menurut data BPS pada tahun 2016 sebanyak 74 juta orang kelas menengah dan menengah atas, dan diperkirakan akan menjadi 141 juta orang pada tahun 2020. Setiap tahun diperkirakan antara 8 juta sampai 9 juta orang baru masuk kelas ini. Pertumbuhan masyarakat ekonomi kelas menengah dan menengah atas ini terdistribusi secara meluas di beberapa daerah di Indonesia.

Bisnis ritel yang selalu berhubungan langsung dengan pelanggan membutuhkan perubahan terus-menerus agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen hedonik dengan menjadi yang terbaik. Hal ini membutuhkan upaya

optimalisasi sebagai konsekuensi dari banyaknya perubahan yang terjadi pada pola belanja pelanggan serta inovasi yang dilakukan pesaing, baik itu pesaing dari sesama ritel moderen maupun pesaing dari ritel tradisional. Untuk itu, terdapat tiga senjata sebagai daya tarik ritel moderen yang mengacu kepada satu poros yang dapat dioptimalkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dari para pesaing. Tiga senjata yang menjadi daya tarik ritel moderen tersebut adalah *merchandising*, *basic principles*, dan *retail services*. Ketiga senjata tersebut mengacu kepada satu poros yaitu kepuasan konsumen (Triyono, 2006). Ritel tradisional akan tertinggal karena tidak dapat memuaskan konsumen yang bersumber dari penerapan daya tarik ritel tersebut.

Perkembangan ritel moderen di Bali ditandai dengan masuknya perusahaan besar dan asing seperti Alfa, Lotte Mart, Carrefour, SOGO, Centro, dan masih banyak lainnya. Masuknya perusahaan ritel ke Bali karena Bali mempunyai pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis ritel moderen. Jumlah penduduknya yang terus meningkat, yaitu rata-rata 0,18 % per tahun, sangat potensial untuk digarap. Selain itu, Bali yang merupakan daerah wisata, tentunya banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun domestik. Jumlah kunjungan langsung wisatawan asing ke Bali dari tahun ke tahun berjumlah di atas satu juta orang, jumlah yang cukup tinggi tersebut juga merupakan potensi pasar bisnis ritel di Bali.

*Discovery Shopping Mall* merupakan salah satu ritel moderen yang beroperasi di Bali. Terletak di pusat daerah wisata Kuta-Bali, memberikan nilai lebih bagi *Discovery Shopping Mall* jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Posisinya merupakan pusat keramaian dan mudah dijangkau konsumen baik itu konsumen lokal maupun wisatawan asing dan domestik.

Kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang baik, dan pelayanan yang memuaskan membuat *Discovery Shopping Mall* menjadi salah satu tempat untuk melampiaskan hedonisme dan *hang-out* yang menyenangkan. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas, maka *Discovery Shopping Mall* Bali dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok ritel moderen di Bali.

Memenangkan persaingan dan mencapai kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari bisnis ritel. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen bisnis ritel harus meningkatkan daya tarik ritel moderen yang dikelola dengan menerapkan *merchandising*, *basic principles*, dan *retail services*. Ketiga variabel tersebut juga digunakan untuk merespon perilaku nilai konsumen yang berorientasi hedonik.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Keperluan berbelanja hedonik mencerminkan nilai emosional dan kejiwaan dari pembelian. Manfaat hedonik tersebut berasal dari kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja. Motif dari hedonik adalah tidak bertujuan untuk berbelanja, namun pembelian mungkin terjadi dari perasaan emosional yang dapat mempengaruhi pembelian. Satu hal yang dipetik oleh para ahli teori konsumsi hedonik adalah bahwa keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat para konsumen memilih produk (Mowen dan Minor, 2002).

### **Keputusan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Keputusan pelanggan adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih lanjut dikatakan, seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau bergairah. Harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya.

### **Basic principles**

*Basic principles* pada ritel modern terdiri dari empat variabel dasar dalam pemasaran yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place* ditambah dengan satu variabel lagi yaitu *people*.

#### 1) Produk (*Product*)s

Produk (*Product*) menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### 2) Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

#### 3) Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2012). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

#### 4) Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis ritel, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel.

Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

#### 5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Triyono (2006) terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan, antara lain.

- a) Pelayanan pelanggan (*service*), menyangkut standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan termasuk pengaturan karyawan untuk memastikan tingkat kesepadanan mereka dengan permintaan dan tipe pelanggan.
- b) Pengetahuan karyawan, berkaitan dengan tingkat pengetahuan tentang produk dan stok serta pengetahuan tentang melayani yang baik yang diperlukan oleh karyawan supaya dapat memenuhi harapan pelanggan.
- c) Keterampilan karyawan, yaitu pengetahuan yang dipraktikkan dalam keseharian kerja. Terampil berkomunikasi, menata produk, dan menjawab pertanyaan dengan tepat merupakan beberapa hal yang wajib dikuasai setiap karyawan.
- d) Sikap karyawan meliputi sikap positif terhadap diri sendiri, pelanggan, pekerjaan, perusahaan, barang dagangan, waktu, dan sikap positif yang ditunjukkan melalui motivasi yang selalu tinggi.

#### **Retail services**

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Pada bisnis ritel, jasa yang dimaksud lebih kepada fasilitas penunjang yang membedakannya dengan toko lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012), bauran layanan (*service mix*) merupakan alat kunci untuk mendiferensiasi suatu toko dari yang lain.

#### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman dalam penulisan ini adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Saeed Gholami *et.al.* (2016) dengan judul *The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction and Customer Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh atmosfer toko terhadap nilai hedonik dan utilitarian, kepuasan konsumen, dan perilaku pembelian konsumen. Hasilnya adalah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian, dan nilai hedonik serta nilai utilitarian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, variabel bebasnya adalah atmosfer toko saja, sedangkan pada penelitian ini keseluruhan dari daya tarik ritel moderen.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Mehran Nejati and Parnia Parakhodi Moghaddam (2013) dengan judul *The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural Intentions for Dining in Fast-Casual Restaurant in Iran*. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh antara nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan dan perilaku minat pada makan malam di *fast-casual* restoran di Iran. Hasilnya adalah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya serta lokasi penelitian yang merupakan restoran di Iran. Pada penelitian sebelumnya, diteliti pengaruh antara persepsi konsumen mengenai lingkungan ritel terhadap emosi pelanggan, kepuasan dan loyalitas, sedangkan pada penelitian ini, pengaruh daya tarik ritel modern terhadap nilai hedonik dan kepuasan pelanggan.

#### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada pusat belanja *Discovery Shopping Mall* Bali yang dibangun di tengah kawasan pariwisata Kuta-Bali dan telah

menerapkan tiga senjata utama sebagai daya tarik ritel modern yaitu *merchandising*, *basic principles* dan *retail services*, dimana pengunjung ritel modern ini terdiri dari wisatawan asing dan pembeli lokal. Keadaan ini ditunjukkan dengan tingginya wisatawan yang datang berbelanja maupun hanya *window shopping* ke tempat tersebut.

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Obyek penelitian ini adalah pengaruh daya tarik ritel modern terhadap perilaku hedonik dan kepuasan konsumen pada *Discovery Shopping Mall* di Kuta-Bali.

Berdasarkan pokok permasalahan, kajian pustaka dan hipotesis yang digunakan, dalam model kausal penelitian ini dibedakan antara variabel *eksogenous* dan variabel *endogenous*. Variabel *eksogenous* merupakan variabel bebas atau *independent variabel*. Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa variabel *eksogenous* adalah variabel yang keragamannya tidak dipengaruhi oleh penyebab di dalam sistem. Variabel ini tidak dapat ditetapkan hubungan kausalnya. Variabel ini ditetapkan sebagai variabel pemula yang memberi efek kepada variabel lain. Di dalam penelitian ini, yaitu *merchandising* ( $X_1$ ), *basic principles* ( $X_2$ ), *retail services* ( $X_3$ ). Parameter yang digunakan merupakan *confirmatory* yang bersumber dari buku karangan Triyono (2006).

Wirawan (2012) populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan menjadi obyek penyelidikan/ penelitian. Dalam penelitian ini populasi adalah jumlah pengunjung yang datang ke *Discovery Shopping Mall*, Kuta-Bali.

Wirawan (2012) sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pengunjung yang datang ke *Discovery Shopping Mall*, Kuta-Bali. Dari populasi pengunjung tersebut dipilih sampel dari dalamnya dengan menggunakan teknik *purposive* dan *accidental*.

Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden dalam penelitian ini adalah adalah pengunjung yang dipilih pada saat melakukan kunjungan belanja atau tidak berbelanja maupun tidak berkunjung ke *Discovery Shopping Mall*, Kuta-Bali.

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sampel size*) ditetapkan 130 responden dengan pertimbangan teori yang menyatakan :

- 1) Gay dan Diehl (1992) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek.
- 2) Sekaran (2003) menyebutkan ukuran sampel sebanyak 30 hingga 500 adalah efektif untuk penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan.
- 3) Hair (1995) menyatakan bahwa besarnya sampel untuk analisis SEM disarankan antara 100 hingga 200 dan minimum absolutnya 50.
- 4) Sarwono (2007) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal dengan menggunakan SPSS, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Menurut Sugiyono (2012), pada dasarnya ada tiga macam metode pengumpulan data dalam riset yaitu: metode sensus, metode sampling, metode studi kasus. Di dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sampling. Data diperoleh dari wakil populasi yang diwakili oleh responden yang datang berkunjung maupun tidak berkunjung ke *Discovery Shopping Mall*, Kuta-Bali.

Responden ditetapkan dalam jumlah tertentu, dan diwawancarai melalui kuesioner. Setiap jawaban diselenggarakan dengan dasar teori yang melandasi parameter penelitian.

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai daya tarik ritel modern terhadap perilaku hedonik dan kepuasan pelanggan

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan mempergunakan kuesioner. Data dikumpulkan dengan metode *survey* melalui daftar pertanyaan dengan pilihan skala likert dengan interval 4 (empat) jenjang. Instrumen yang dipergunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Skala likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai sangat penting. Namun dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian 1 sampai dengan 4, dimana 1 merupakan ukuran yang paling tidak setuju dan 4 merupakan ukuran yang paling setuju. Nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) atau sangat rendah (SR), 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS)

atau rendah (R), 3 setuju (S) atau tinggi (T), 4 menunjukkan ukuran sangat setuju (SS) atau sangat tinggi (ST). Skala Likert dengan rentang 1 sampai 4 digunakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk menghindari jawaban-jawaban responden yang rancu karena adanya pertanyaan "cukup" atau "netral" yang timbul dari nilai 3.

#### Validitas dan reliabilitas instrumen

Uji validitas untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden itu sah atau tidak. Menurut Santoso (2015) suatu angket dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Syarat minimum nilai  $r$  masing-masing pernyataan untuk bisa *valid* adalah  $r > 0,3$ . Apabila kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak *valid*. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghazali (2009) menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* 0,6. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan, benar-benar dapat dipercaya dan dilakukan uji reliabilitas *alpha cronbach*.

#### Teknik analisis data

Data yang terkumpul akan diuji dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS 20.0 for Windows. Analisis jalur ini mulanya dikembangkan oleh Sewal Wright yang mengembangkan metode tersebut sebagai alat untuk mempelajari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu variabel, dimana beberapa variabel dianggap penyebab variabel lainnya.

Menurut Ghazali (2009) analisis jalur merupakan pengembangan model regresi untuk menguji kesesuaian dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan.

#### Uji validitas dan reliabilitas

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1) Koefisien Determinasi Total merupakan total keragaman data.

Ada indikator validitas model yaitu Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ ) yang interpretasinya sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi.

Untuk menghitung ( $R^2_m$ ) berdasarkan :

$$u = \sqrt{(1 - r^2_{o(J)})} \dots \dots (1)$$

2) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan

nilai  $p$  dari uji  $t$ , yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

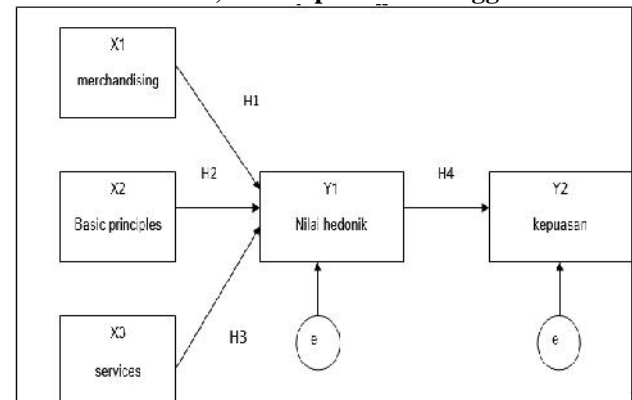
#### Analisis jalur sebagai alat pengujian model

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel di dalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal.

#### Diagram jalur sebagai model kausal

Suatu diagram jalur akan sangat membantu di dalam menganalisis dan menginterpretasikan hubungan yang dihipotesiskan. Oleh karena itu sebelum jalur tersebut, teori atau hipotesis harus dipersiapkan terlebih dahulu terhadap model atau diagram jalur, berpikir secara kausal dan menyusun suatu diagram berarah yang merupakan cerminan proses kausal dan akan mempermudah penafsiran serta penginterpretasian terhadap hipotesis yang diajukan.

**Gambar 3.1 Model Jalur Hubungan Variabel Merchandising, Basic principles, Service, Perilaku hedonik, dan Kepuasan Pelanggan**



## D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengujian instrumen penelitian

Validitas instrumen dinyatakan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut *Corrected item-total correlation* ( $r$ ). Instrumen penelitian akan valid jika nilai *alpha Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 ( $> 0,3$ ). Dari 30

butir pertanyaan (indikator) yang telah disebar kepada 50 responden, 22 butir dinyatakan valid dan sisanya tidak valid sehingga dikeluarkan dari instrumen karena di bawah atau lebih kecil dari 0,3. Indikator-indikator yang telah valid dapat disebar kepada responden berikutnya.

Berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pernyataan/pertanyaan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien *variant alpha* (Santoso, 2015) dengan program SPSS. Standar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai  $r > 0,6$ . Nilai *Cronbach's alpha based on standardized items* yang dihasilkan sebesar  $0,851 > 0,6$ , sehingga indikator-indikator tersebut reliabel dan dapat disebar kepada responden.

**Pengujian data**

Pengujian data yang berhasil dikumpulkan dilakukan dengan analisis jalur ini (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien  $\beta_i$ , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 20.0 for Windows* diperoleh hasil :

**Tabel 4.1 Summary dan Koefisien Jalur Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.412	2.411

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1  
 b Dependent Variable: x4

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.526	1.752		5.438	.000
	X1	.407	.176	.214	2.314	.022
	X2	-.164	.146	-.093	1.121	.264
	X3	.623	.099	.545	6.270	.000

a Dependent Variable: Y1

**Tabel 4.2 Summary dan Koefisien Jalur Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544	.296	.290	2.034

a Predictors: (Constant), Y1  
 b Dependent Variable: Y2

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.684	1.496		4.468	.000
	Y1	.417	.057	.544	7.328	.000

a Dependent Variable: Y2

Pemeriksaan validasi model.

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu : (a) koefisien determinasi total dan (b) *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut :

- 1) Hasil koefisien determinasi total:  
 $R^2_m = 1 - (0,574)^2 - (0,704)^2$   
 $R^2_m = 0,837$

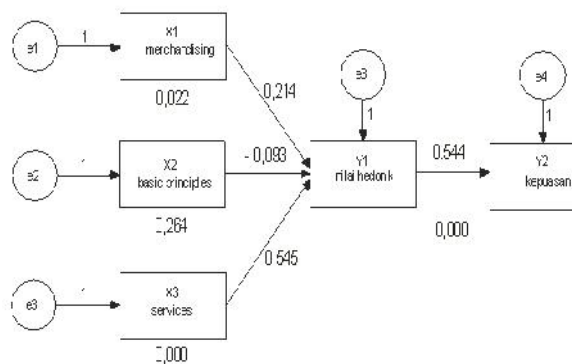
Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 83,7% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 83,7% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 16,3% dijelaskan oleh variable lain (tidak terdapat dalam model) dan error.

- 2) *Theory Trimming*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar

memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai  $p$  dari uji  $t$  yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial, dengan nilai masing-masing  $X_1$  adalah 2,314,  $X_2$  adalah -1,121, dan  $X_3$  adalah 6,270. Sedangkan  $Y_1$  adalah 7,328. Selain itu yang dilihat adalah nilai  $p\_value$ , sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid, dengan nilai  $p\_value < 0,05$ . Nilai  $p\_value$  masing-masing adalah  $X_1$  sebesar 0,022,  $X_2$  sebesar 0,264, dan  $X_3$  sebesar 0,000 serta  $Y_1$  sebesar 0,000.

**Gambar 4.3 Validasi Model**



#### 4.1 Pembahasan hasil

- 1) Variabel *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali. Pernyataan tersebut didapat dari nilai koefisien jalur variabel *merchandising* terhadap perilaku hedonik sebesar 0,214, yang artinya bahwa variabel *merchandising* memiliki pengaruh terhadap perilaku hedonik sebesar 21,4%. Hasil  $p\_value$  *merchandising* dengan perilaku hedonik adalah 0,022 < 0,05. Hal ini berarti pola hubungan antara *merchandising* dengan perilaku hedonik dalam model adalah valid. Hasil ini mendukung pendapat dari Ghosh (2007: 10) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen, pelaku bisnis ritel harus mampu memberikan kombinasi produk yang benar dalam satu lokasi, berbeda-beda namun berhubungan.
- 2) Variabel *basic principles* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku hedonik pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali. Pernyataan tersebut didapat dari nilai koefisien jalur variabel *basic principles*

terhadap perilaku hedonik sebesar -0,093 sehingga dinyatakan tidak signifikan dan hasil  $p\_value$  0,264 > 0,05, tidak memenuhi persyaratan model yang valid. Ini berarti pola hubungan antara *basic principles* dengan perilaku hedonik dalam model adalah tidak valid.

Hasil koefisien jalur yang negatif antara variabel *basic principles* terhadap perilaku hedonik dapat dijelaskan dengan pengujian korelasi antara indikator *basic principles*. *Basic principles* dibentuk dari tiga indikator yaitu kesesuaian harga, ruang mempromosikan produk yang sangat istimewa, dan potongan harga. Hal ini dapat dijelaskan dari segmen pasar Discovery Shopping Mall. Segmen pasar Discovery Shopping Mall merupakan konsumen yang tingkat ekonominya menengah ke atas. Ini diperkuat dengan pendapat Boyd, Walker dan Larreche (2000: 25) yang menyatakan bahwa salah satu penetapan harga diskriminatif adalah penetapan harga berbeda-beda pada segmen pelanggan yang berbeda. Pada segmen pasar Discovery Shopping Mall kesesuaian harga tidak begitu berpengaruh, karena konsumen pada segmen ini tidak memperlmasalahakan tentang harga. Mutu produk, servis yang memuaskan, suasana gerai yang menarik dan nyaman lebih berpengaruh terhadap perilaku hedonik mereka daripada harga.

- 3) Variabel *services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali.

Pernyataan tersebut didapat dari nilai koefisien jalur variabel *services* terhadap perilaku hedonik sebesar 0,545, yang artinya bahwa variabel *services* memiliki pengaruh terhadap perilaku hedonik sebesar 54,5%. Hasil  $p\_value$  *services* dengan perilaku hedonik adalah 0,000 < 0,05, ini berarti pola hubungan antara *services* dengan perilaku hedonik dalam model adalah valid. Hasil ini mendukung pendapat Cottet *et.al.* (2006) yang menyatakan perilaku hedonik dalam berbelanja dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti atmosfer, hubungan dengan karyawan toko (pelayanan), yang sama baiknya, dan servis lainnya.

- 4) Variabel perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali.

Pernyataan tersebut didapat dari nilai koefisien jalur variabel perilaku hedonik terhadap kepuasan adalah 0,544, yang artinya bahwa variabel perilaku hedonik memiliki pengaruh terhadap kepuasan sebesar 54,4%. Hasil *p\_value* perilaku hedonik dengan kepuasan adalah  $0,000 < 0,05$ , ini berarti pola hubungan antara perilaku hedonik dengan kepuasan dalam model adalah valid. Hasil ini mendukung pendapat Cottet *et.al.* (2006) yang menyatakan bahwa baik nilai utilitarian maupun hedonik, keduanya sama-sama mempengaruhi kepuasan.

- 5) Variabel *merchandising* dan *services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui perilaku hedonik yang dirasakan pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali, sedangkan variabel *basic principles* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pernyataan tersebut didapat dari nilai koefisien jalur tidak langsung antara variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* terhadap kepuasan melalui perilaku hedonik berturut-turut sebesar 0,116416, -0,050592, dan 0,29648. Dari hasil tersebut terbukti *merchandising* dan *services* memiliki pengaruh terhadap kepuasan melalui perilaku hedonik karena nilai yang dihasilkan positif. Sedangkan *basic principles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan melalui perilaku hedonik karena nilai yang dihasilkan negatif. Ini dapat dijelaskan dari perhitungan pengaruh tidak langsung antara *basic principles* terhadap kepuasan melalui perilaku hedonik yaitu  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (-0,093 \times 0,544) = -0,050592$ . Pengaruh langsung *basic principles* terhadap perilaku hedonik adalah negatif, secara otomatis pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui perilaku hedonik pun negatif. Artinya, pengaruh *basic principles* terhadap kepuasan harus mempengaruhi perilaku hedonik terlebih dahulu, dan ketika perilaku hedonik tidak terpengaruh oleh *basic principles* maka kepuasan juga tidak akan terpengaruh atau tercapai. Orang-orang hedonik akan terpenuhi jika perilaku hedoniknya telah terpenuhi, karena perilaku hedonik bersifat subjektif dan pribadi, dan berkaitan dengan emosi konsumen.

## E. PENUTUP

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut.

## Simpulan

- 1) Daya tarik ritel modern yang terdiri dari *merchandising*, *basic principles*, dan *services* berpengaruh langsung terhadap nilai hedonik pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali secara simultan. Secara parsial, *merchandising* dan *services* mempengaruhi nilai hedonik, sedangkan *basic principles* tidak berpengaruh.
- 2) Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali. Emosi positif yang timbul dari pengalaman berbelanja konsumen dapat mempengaruhi atau bahkan meningkatkan kepuasan mereka.
- 3) Daya tarik ritel modern yang terdiri dari *merchandising* dan *services* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali melalui nilai hedonik, sedangkan *basic principles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Discovery Shopping Mall, Kuta-Bali melalui nilai hedonik.

## Saran

- 1) Melihat pengaruh daya tarik ritel modern secara parsial terhadap nilai hedonik dan kepuasan konsumen, diperlukan adanya perhatian dan peningkatan terhadap *basic principles*. *Basic principles* merupakan konsep 4P pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* ditambah dengan *people*. Nilai negatif yang dihasilkan karena sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Pihak Discovery Shopping Mall bisa memfokuskan ke P (*marketing mix*) yang lain, terutama *promotion*, karena *product*, *place* dan *people* telah tercakup dalam *merchandising* dan *services*. Pihak Discovery Shopping Mall diharapkan lebih banyak membuat program promosi dan *sale program* (diskon).
- 2) Discovery Shopping Mall perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai hedonik seperti atmosfer gerai, *display*, serta *layout* sehingga kepuasan pelanggan pun akan meningkat.
- 3) Perlu dicari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai hedonik dan kepuasan konsumen pada sebuah ritel modern selain faktor-faktor yang telah diangkat pada penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Gholami, Saeed *et.al.*. 2016. The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction and Customer Purchase Intention. *Journal of Current Research in Science*. Vol. (1). pp. 305-311.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis* (fourth ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C.& Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Nata Wirawan. 2012. *Statistik 1 (Statistik Deskriptif )*. Edisi Ketiga. Denpasar : Keraras Emas.
- Nejati, Mehran and Parnia Parakhodi Moghaddam. 2013. The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural Intentions for Dining in Fast-Casual Restaurant in Iran. *British Food Journal*. Vol. 115 No. 11. pp. 1583-1596.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sopiah dan Syihabudhin.2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis. Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. [www.discoveryshoppingmall.com](http://www.discoveryshoppingmall.com)