

PENGARUH ELEMEN - ELEMEN *STORE CHARACTERISTIC* TERHADAP POSITIF EMOTION DI SOGO DEPARTEMENT STORE SURABAYA

MARIA AYU YUDHITYA

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

mariaoftroy@yahoo.com

ABSTRACT

Today many retail businesses that have sprung up in the world business today. This makes a very fierce competition in the world retail. Retail businesses are emerging as a result of lifestyle demands society began to change. Like the case in the retail industry national where the number of retail developments in Indonesia continue to grow in rapidly as supermarkets, hypermarkets, minimarkets, and other retail continue to emerge.

Environment to control or be controlled consumer then responded by consumers is the result of the formation of the characteristic shop consisting of product assortment, and the value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities and atmosphere. With the relationship between the elements in the store characteristics that affect the emotional shopping then researchers took experiments in SOGO Department Store Surabaya.

And of the results of research on the spread at 100 consumers who had shopped at SOGO Department Store Surabaya, and discussion are used in accordance with the hypothesis that the purpose was, it can be seen that the product assortment variable positive effect on emotion, because of the variety product will cause feelings of pleasure and relief for consumers, once goals with salesperson service, facilities, and the atmosphere is an important component that can lead to positive emotion on consumer, so attractive to consumers spending.

Keywords: product assortment, value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities, store atmosphere, Store characteristic, positive emotion, SOGO Department Store Surabaya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yoo dkk (1998), menemukan bahwa karakteristik toko terdiri dari *product assortment, price/ quality, location, service quality, store atmosphere, affect consumer store evaluation and store choices* (Bearden,1977; James, Durand, and Dreves, 1976; Louviere and Johnson, 1990; Steenkamp and Wedel, 1991;dalam Yoo dkk,1998). Selain itu, emosi konsumen dalam toko yang dipengaruhi oleh *store characteristic* merupakan variabel yang penting bagi *retailer*. Menghasilkan bahwa variabel – variabel dalam *store characteristic* menimbulkan efek yang positif terhadap *positive emotion* jika keragaman produk, dan produk yang diberikan toko kepada konsumen memiliki nilai atau kualitas yang bagus dan memuaskan, maka dalam diri konsumen akan timbul emosi yang positif, seperti merasa senang, gembira, puas dan bangga.

Retailer memiliki peran yang sangat kuat dalam pembentukan emosi konsumen yang berbelanja didalam tokonya. Oleh karena itu karakteristik toko juga sangat diperlukan dalam membentuk emosi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didasari oleh factor individu konsumenn yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure-arousal-dominance*). Lingkungan yang menjadi kendali atau dikendalikan konsumen untuk kemudian direspon oleh konsumen adalah hasil dari terbentuknya karakteristik toko yang terdiri dari *product assortment, dan value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities dan atmosphere*. (Semuel:2005)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *store characteristic* yang terdiri dari elemen *product assortment, value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities dan atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* di *Dept. store SOGO Surabaya*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah *store characteristic* yang terdiri dari elemen *product assortment, value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities, dan atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

Untuk menganalisis apakah *store characteristic* yang terdiri dari elemen *product assortment, value of merchandise, salesperson's service, after sale service, facilities dan atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Store Characteristic

Store characteristic disini diartikan sebagai citra toko oleh Engel (1995:258; dalam Mariani,2009) yang dibagi – bagi menjadi keragaman barang yang dijual, harga atas barang yang dijualnya, promosi yang dijalankan dalam memikat perhatian konsumennya, bagaimana tentang personil toko yang ada didalamnya, atribut fisik toko seperti system penerangannya atau penataan dalam ruangan. Yoo,dkk (1998) menyatakan bahwa karakteristik – karakteristik toko merupakan salah satu dari 6 dimensi toko yaitu :

1. *Product assortment*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberika pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangan.

2. *Value*

Value adalah kualitas atau nilai dari produk yang kita jual. Menurut Bearman and Evan (2001:155), “Ritel modern biasanya menjual produk mulai dari kualitas rata – rata, hingga kualitas yang baik”. Kualitas yang rendah tidak akan dijual oleh konsumen, karena akan menciptakan store image yang jelek dibenak konsumen”.

3. *Salesperson's service*

Salesperson's service termasuk juga dalam komponen *service quality*. Menurut Zeitharnl dan Bitner (2003 dalam Tjipto dan Chandra,2005:133-134, dalam Mariani,2009)ada 5 dimensi dalam *service quality*, yaitu :*Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (peduli), *Tangibles* (bukti langsung).

4. *After sales service*

Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Terkadang hubungan konsumen dan toko tidak hanya berhenti sampai pada penjualan, namun bisa saja konsumen melakukan complain kepada toko, menukarkan hadiah, dll.

5. *Facilities*

Fasilitas dalam toko merupakan suatu komponen yang penting dalam suatu toko dan membantu toko untuk menjual barang – barangnya. Faktor kenyamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya toko keadaan fisik tidak teratur, gelap dan tidak menarik dan tidak memiliki faasilitas yang memadahi seperti tempat parker yang memadahi menyebabkan konsumen untuk enggan masuk dan melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan cukup murah.

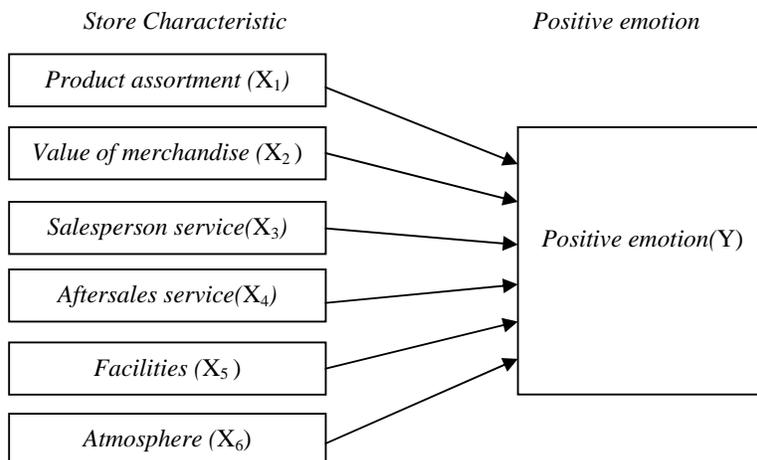
6. *Atmosphere*

Store atmospher termasuk salah satu komponen yang penting dalam *store characteristic*. Setiap toko pasti memiliki *store atmosphere* didalamnya yang bertujuan untuk menrik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian berulang. Atmosfer toko memiliki beberapa elemen diantaranya (Utami, 2010:280): Komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma.

Positive emotion

Menurut Donovan dan Rositer (1982; dalam Samuel,2005) “*these emotional respon known by the acronym PAD, are pleasure, arousal, and dominan*”. Dari pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan emosional ini yang dikenal dengan singkatan PAD, adalah kesenangan, penimbunan, dan kekuasaan.

Model Analisis



Model Penelitian

Sumber : Changjo yoo, Jonghee park, Deborah J. Macinnis (1998).

Hipotesis

- H1: *Product assortment* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
H2: *value of merchandise* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
H3: *Salesperson service* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
H4: *Aftersales service* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
H5: *Facilities* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
H6: *Atmosphere* yang sebagai elemen *store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2002:105; dalam Siswanto,). Jenis penelitian ini adalah riset konklusif deskriptif yaitu disusun dengan tujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik, dimana menjelaskan hubungan antar variabel. Rancangan penelitian ini berbentuk riset dan dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dikembangkan dari kuesioner pada penelitian Yoo, Park, and MacInnis (1998):

1. *Product assortment* (X_1)

Product assortment diukur dengan: (1) ketersediaan produk fashion terbaru, (2) variasi produk, (3) variasi merk, (4) ketersediaan produk yang populer..

2. *Value of merchandise* (X_2)

Value of merchandise diukur dengan: (1) kelayakan harga, (2) nilai produk yang dijual, (3) kualitas produk yang dijual, (4) kehandalan produk.

3. *Salesperson's service* (X_3)

Salesperson's service diukur dengan: (1) pengetahuan yang layak akan *salesperson*, (2) keramahan penjual, (3) *salesperson's forcefulness*, (4) kelayakan *salsperson's* dalam menjelaskan.

4. *After sale service* (X_4)

After sale service diukur dengan: (1) kebijakan retur,dan (2) kebijakan perbaikan..

5. *Facilities* (X_5)

Facilities diukur dengan: (1) fasilitas umum, (2) ukuran toko, (3) ruang untuk istirahat, (4) ruang untuk kenyamanan, (5) ketersediaan akan informasi barang baru, (6) kemacetan dalam toko, (7) susunan produk dalam sudut toko.

6. *Atmosphere* (X_6)

Atmosphere diukur dengan: (1) *design* toko, (2) penerangan, (3) kualitas udara dalam toko, (4) dekorasi, (5) *music* dalam toko.

7. *Positive emotion* (Y)

Positif emotion diukur dengan : (1) *Pleased*,(2) *attractive*, (3) *contented*, (4) *satisfied*, (5) *pride*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja dalam SOGO *Departement Store* Surabaya. Furqon (2002:7-8; dalam Soegiarto,2010) berpendapat bahwa untuk mendapatkan sampel yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian, maka sampel ukuran 100 orang responden dapat mewakili gambaran dari hasil penelitian. Atas dasar pendapat tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang sebagai responden.

Teknik Analisa Data

Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistics Program for Social Science*) 20.0 *for windows*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	B	t _{hitung}	Sig.	R
Konstanta	12.393			
<i>Product assortment</i> (X_1)	-0.364	-3.030	0.003	-0.300
<i>Value of merchandise</i> (X_2)	-0.007	-0.074	0.941	-0.008
<i>Salesperson service</i> (X_3)	0.235	2.311	0.023	0.233
<i>After sales service</i> (X_4)	-0.250	-1.124	0.264	-0.116

Variabel bebas	B	t _{hitung}	Sig.	R
<i>Facilities (X5)</i>	0.209	2.346	0.021	0.236
<i>Atmosphere (X6)</i>	0.294	3.654	0.000	0.354
Variabel Terikat	<i>Positive Emotion(Y)</i>			
F _{hitung} (6;93;5%)	5,809	Sig. = 0.000		
R Square	0,273			
R	0,522			
Adjusted R Square	0,226			

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,393 - 0,364 X_1 - 0,007X_2 + 0,235X_3 - 0,250X_4 + 0,209X_5 + 0,294X_6$$

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Product assortment* yang sebagai elemen *Store characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* diterima, hasil ini mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) variabel *product assortment*, menimbulkan *positive emotion* dalam toko, karena keberagaman produk yang lengkap akan menimbulkan perasaan senang dan lega bagi konsumen. Namun dari perhitungan variabel diketahui bahwa *Product Assortment* memiliki arah yang negative, yang artinya semakin sedikit produk yang dijual oleh *Dept. Store SOGO* maka *positive emotion* konsumen akan meningkat. Hal ini dapat terjadi mengingat *Dept. Store SOGO* merupakan *Dept. Store* yang memiliki target pasar menengah keatas, sehingga bila *Dept. Store SOGO* memiliki banyak macam produk yang dijual maka akan ada kemungkinan untuk memiliki macam baju yang sama dengan *Dept. Store* lainnya. Hal itu akan menjadikan kesan keeksklusifan produk yang dijual *Dept. Store SOGO* hilang.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Value of merchandise* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* ditolak, hasil ini tidak mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) yang menyatakan bahwa *value*, menimbulkan *positive emotion* dalam toko, dimana ritel moderen biasanya menjual produk mulai dari kualitas rata – rata, hingga kualitas yang baik. Kualitas yang rendah tidak akan dijual oleh konsumen, karena akan menciptakan store image yang jelek dibenak konsumen. Selain itu konsumen berpikiran bahwa kualitas barang dagangan yang dijual oleh *SOGO Departement Store* sama dengan kualitas barang dari toko yang menjual produk yang sama, sehingga emosi konsumen timbul setelah merasakan karakteristik toko.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *Salesperson service* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* diterima, hasil ini mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) yang menyatakan bahwa *salesperson's service* menimbulkan *positive emotion* dalam toko, dimana *Salesperson's service* merupakan komponen dalam pembentukan karakteristik toko. Jika karyawan dalam toko tidak bersahabat dan bermalasan – malasan maka akan membuat konsumen malas untuk melakukan pembelian dalam toko tersebut.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *After sales service* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* ditolak, hasil ini tidak mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) yang menyatakan bahwa *After sales service* menimbulkan *positive emotion* dalam toko, dimana bahwa kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam member informasi, kemampuan dalam memberikan rasa aman pada jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan dalam perusahaan. Selain itu terkadang hubungan konsumen dan toko tidak hanya berhenti sampai pada penjualan, namun bisa saja konsumen melakukan complain kepada toko, menukarkan hadiah.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Facilities* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* diterima, hasil ini mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) yang menyatakan bahwa *Facilities* menimbulkan *positive emotion* dalam toko, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dalam toko merupakan suatu komponen yang penting dalam suatu toko dan membantu toko untuk menjual barang – barangnya. Faktor kenyamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya toko keadaan fisik tidak teratur, gelap dan tidak menarik dan tidak memiliki faasilitas yang memadai seperti tempat parkir yang memadai menyebabkan konsumen untuk enggan masuk dan melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan cukup murah.

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* diterima, hasil ini mendukung penelitian dari penelitian Yoo, dkk (1998) yang menyatakan bahwa *Atmosphere* menimbulkan *positive emotion* dalam toko, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dalam toko, dimana *Store atmospher* termasuk salah satu komponen yang penting dalam *Store characteristic*. Setiap toko pasti memiliki *Store atmospher* didalamnya yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian berulang.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. *Product assortment*, berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,

2. *Value of merchandise*, tidak berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,
3. *Salesperson service* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,
4. *After sales service* tidak berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,
5. *Facilities* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,
6. *Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*,

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat sampel yang digunakan konsumen yang pernah berbelanja dalam SOGO *Departement Store* Surabaya. Hasil berbeda jika responden yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja dalam SOGO *Departement Store* Surabaya lebih dari tiga kali berkunjung.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi saran sebagai berikut

1. *Dept. Store* SOGO lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, sehingga nantinya konsumen merasa percaya dan menarik minat konsumen untuk membeli di *Dept. Store* SOGO.
2. *Dept. Store* SOGO lebih memperhatikan dekorasi dalam *dept. store* SOGO, sehingga nantinya akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan pengunjung merasa nyaman dalam melakukan pembelian di *Dept. Store* SOGO

Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Herlina Y. Roida, SE, M.Comm., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini

REFERENSI

- Arcana., Nyoman, 1996, *Interprestasi regresi dan korelasi berganda*, Surabaya: Fakultas ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Bearden, William O., 1997, *Determinan Attributes of store patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. Journal of Retailing.*
- Chandra.D, Carolina, 2004, Pengaruh layanan dan karakteristik produk Kompor Minyak Gas yang Ditawarkan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Sido Makmur di Krian Sidoarjo, Skripsi, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Emory, W. C. 1996. Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu. 5th ed. (alih bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi research*, 16th ed., Yogyakarta: Andi Offset.
- [http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Diakses pada 13 januari 2013.
- [http:// www.infobisnis.com](http://www.infobisnis.com). Diakses pada 13 Januari 2013.
- <http://studikustatistik.wordpress.com/2008/09/12/ uji-asumsi klasik-classic-assumption-test>. Diakses pada 21 Februari 2013.
- Imam, Ghozali. 2005, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Edisi kedua. Jakarta: BTU Diponegoro.
- Kuncoro, Ph.D., Mudrajad, 2003, Metode Riset untuk Bisnis & ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis, Jogjakarta; Penerbit Airlangga.
- Levi, Micheal and Weitz,. A. Barton, 2001, *Retailing Management*, new York: McGraw/Irwin.
- Lee., Grace Yuna., and Yi, Youjae, 2008, *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulse Buying: The Moderating Role of Buying Impulseness Trait* , New York, U.S.A. dan Seoul National University Seoul, Korea.
- Mariani, 2009, Pengaruh karakteristik toko terhadap sikap konsumen dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen *Ranch Mark* di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki. 2000, Statistik Terapan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Semuel., Hatanael, 2004. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), Jurnal Universitas Kristen Petra.
- Simamora., Bilson, 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sina, S. S., 2011, Modul Pembelajaran Analisis Multivariat, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Siswanto., Freddy, 2010, Pengaruh *interactivity, taransaction, dan fulfillment* terhadap *online shopping experience* masyarakat di kota Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Supranto, J., 1992, Statistika dan Sistem Informatika : Untuk Pimpinan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soegiarto., Steven, 2010, Pengaruh kriteria pemilihan konsumen terhadap *willingness to buy* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi dalam pemilihan produk label pribadi di *Carrefour* Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung, hal 183
- Umar,S.E,M.M,MBA, Drs Umar,2005,"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Utami., C.W, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayumedia Publishing.

Wijaya., Tony, 2009, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yoo, Changjo, Park, Jonghee., and Macinnis, Deborah.J, 1998, “*Effect of Store Characteristic and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*”, New York: *Journal of Bussines Research*, U.S.A.