

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DISPLAY, DAN PROMOSI STORE AID TERHADAP CUSTOMER DELIGHT DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Studi pada Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang

SYLVIA TERRA DONA, SUGIARTO, MUDIANTONO

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of display creativity and store promotional aid on customer delight to improve purchasing decisions. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem in the branch of Aneka Jaya departement store Semarang city.

The samples size of this research is 114 buyer of Aneka Jaya Departement store Semarang. Using the Structural Equation Modelling (SEM), the result shows that the display creativity and store promotional aid have influence on customer delight in order to improve purchasing decisions.

The effect of display creativity on customer delight are significant; the effect of store promotional aid on customer delight are significant; The effect of display creativity on purchasing decisions are significant; the effect of store promotional aid on purchasing decisions are significant; and the effect of customer delight on purchasing decisions are significant.

Keywords: *display creativity, store promotional aid, customer delight, and purchasing desicions.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, yang menghasilkan produk yang bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka yang menjadikan produk yang ditawarkan di pasaran semakin banyak. Kenyataannya saat

ini bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran Kotler (2006), oleh karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu di miliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian perlu di ketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong

untuk melakukan pembelian diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada promosi yang ditawarkan oleh toko. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa faktor internal seperti hedonic shopping value dan emosi psikologis secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Rajagopal, (2010) menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Faktor situasional sangat kompleks, untuk memudahkan memahaminya, Kacen dan Lee (2002) mengelompokkannya menjadi faktor lingkungan fisik (physical surrounding), lingkungan sosial (social surrounding), perspektif waktu (temporal perspective), sifat tujuan berbelanja (task definition), dan suasana hati pada saat berbelanja (antecedent states). Pada umumnya, studi mengenai faktor situasional banyak dilakukan pada bisnis eceran (Kacen dan Lee, 2002). Beberapa studi yang telah dilakukan mengenai faktor situasional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan adanya perbedaan.

Menurut Kacen dan Lee (2002), emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Berbeda dengan artikel dalam Katalog Belanja Media Indonesia (Oktober 2011), tertulis bahwa Journal of Psychology and Marketing menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli yang tidak direncanakan dan membeli barang untuk menghibur diri.

Adanya perbedaan hasil-hasil penelitian tersebut bukan berarti bahwa faktor situasional dan kondisi emosi tidak dapat berlaku universal (Kacen dan Lee, 2002), hal itu dapat terjadi karena adanya variabel lain yang memediasi antara faktor situasional dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang. Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang menjual produk yang sangat lengkap. Permasalahan yang dialami Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang adalah target penjualan yang tidak tercapai dan adanya penurunan penjualan selama periode Tahun 2011-Tahun 2014. Adapun realisasi penjualan Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dialami Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang adalah target penjualan yang tidak tercapai dan adanya penurunan penjualan selama periode Tahun 2011-Tahun 2014 yang memunculkan adanya fenomena gap yang menyebabkan adanya keputusan pembelian yang rendah.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kreatifitas display terhadap customer delight.
2. Menganalisis pengaruh kreatifitas display terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh promosi store aid terhadap customer delight.
4. Menganalisis pengaruh promosi store aid terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh customer delight terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berbagai pihak yaitu :

1. Bagi praktisi, pihak manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi akademisi, agar dapat menambah wacana baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya customer delight, dan keputusan pembelian.

TELAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Keputusan pembelian

Jantan dan Kamarudin, (1999) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu tindakan berdasarkan perbandingan atas beberapa obyek yang ada dalam memutuskan suatu keputusan yang dibuat tanpa direncanakan atau direncanakan pada saat berada di dalam toko. Jantan dan Kamarudin, (1999) juga mengklasifikasikan suatu keputusan pembelian terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Pernyataan tersebut didukung oleh Meyer et al., (1997), keputusan pembelian adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang dilakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki choice yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Sengupta dan Rongrong, 2007), sehingga buying decision menurut Jantan dan Kamarudin (1999) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap membeli.

Walker et al., (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang terorganisir dan segera dengan adanya perencanaan sebelumnya. Sedangkan Meyer et al., (1997) mengatakan bahwa buying decision berkaitan dengan keputusan yang dilakukan dengan perencanaan dan termasuk buying decision yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Sengupta dan Rongrong, (2007), menyatakan bahwa suatu buying decision dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan

secara verbal atau secara tertulis pada daftar pilihan. Berdasarkan penelitian Walker et al., (2012), bahwa keputusan berdasarkan pilihan terjadi ketika konsumen sudah berpengalaman, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk memilih sesuatu dengan terperinci.

2.2. Pengaruh antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Kreatifitas Display terhadap Customer Delight

Pentecost dan Andrews, (2009) mengemukakan bahwa kreatifitas display didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Tustin, (2011) mengungkapkan kreatifitas display dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Kervenoael et al., (2009) berpendapat bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: Dari uraian-uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kreatifitas display berpengaruh positif terhadap customer delight

Perumusan hipotesis 1 diperkuat research gap, dimana Pentecost dan Andrews, (2009), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap customer delight, sedangkan Perdani, (2012) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara kreatifitas display dengan customer delight.

2.2.2. Pengaruh Kreatifitas Display terhadap Keputusan pembelian

Kreatifitas display dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan daya tarik below the line gratis bagi perusahaan (Kervenoael et al., 2009). Kreatifitas display juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Tinne, (2011),

menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Perumusan hipotesis 2 diperkuat research gap, dimana Tinne, (2011), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Perdani, (2012) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara kreatifitas display dengan keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Kreatifitas Display terhadap Keputusan pembelian

Kreatifitas display dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan daya tarik below the line gratis bagi perusahaan (Kervenoael et al., 2009). Kreatifitas display juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Tinne, (2011), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Promosi store aid terhadap Customer Delight

Dukungan toko adalah: Setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

2.2.4. Pengaruh Promosi store aid terhadap Keputusan pembelian

Pengembangan produk baru dalam konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang diprakarsai oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Mahayan Wind dan JL Bayless menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang dicapai didapat dari even-even seperti pameran yang ditunjang dengan kegiatan promosi store aid yang intensif hingga produk tersebut diluncurkan maka diharapkan produk tersebut menjadi pelopor pasar. Dengan demikian diharapkan membuat pangsa pasar yang baru

sehingga peningkatan hasil penjualan tercapai melalui strategi produk baru dengan efektif

2.2.5. Pengaruh Customer delight terhadap Keputusan pembelian

Customer delight didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi, et al., 2009). Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi task-induced affect yang dinyatakan sebagai "affective reaction that arise directly from the decision task itself" dan ambient affect yang dinyatakan sebagai "affective states that arise from background condition such as fatigue and mood".

2.3. Penelitian Terdahulu

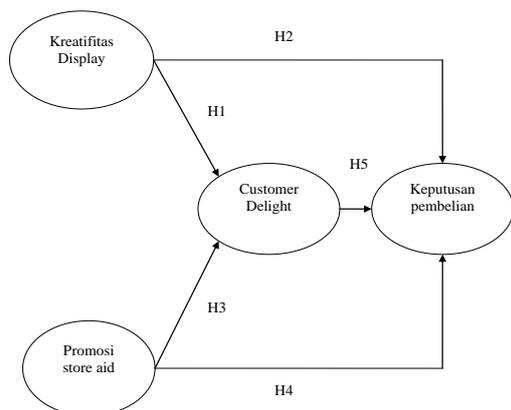
Kacen dan Lee, (2002); Karbasivar dan Yarahmadi, (2011); Tinne, (2011); dan Perdani, (2012); dikembangkan untuk penelitian ini

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan rujukan dari penelitian terdahulu, Pentecost dan Andrews, (2009), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap Customer delight, Tinne, (2011), menunjukkan bahwa promosi store aid berpengaruh positif terhadap Customer delight, Tinne, (2011), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Karbasivar dan Yarahmadi, (2011), menunjukkan bahwa promosi store aid berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa reaksi responsif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dalam telaah pustaka, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:

Model Penelitian



Sumber : Kacen dan Lee (2002); Karbasivar dan Yarahmadi, (2011); Tinne, (2011); Perdani (2012); Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause – effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada pelanggan Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan accidental sampling, Accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam Toko dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang

akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Indriantoro dan Supomo, 1999) yaitu sebagai berikut :

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, $Z = 1,96$

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,1)^2} = \frac{1,96}{0,04} = 49$$

Mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel di atas maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini 49 responden, namun syarat SEM minimal 100 responden, dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden, dimana hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

3.4. Teknik Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:

3.4.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis jawaban-jawaban responden atas pertanyaan terbuka. Analisis kualitatif dilakukan dengan

mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam suatu kalimat/pernyataan yang representatif.

3.4.2. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui indikator mana yang paling dominan, maka digunakan analisis deskriptif, dimana analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

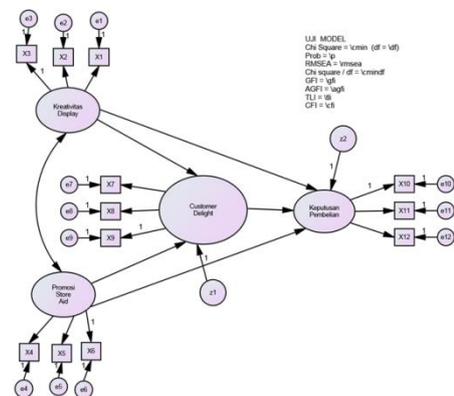
3.6. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000).

Pengembangan diagram alur (Path diagram) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan

"konstruk" atau "factor" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "source variables" atau "independent variables" yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.



Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2000):

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden

mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan confirmatory factor analysis. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang jumlahnya 114 responden.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner masih layak untuk digunakan, jika nilai cronbach alpha diatas 0,06 maka kuesioner reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Sehingga kuesioner masih layak untuk digunakan.

Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi maximum likelihood. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Pengujian Asumsi SEM Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara + 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01.. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang + 2.58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (Mahalonobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan

singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

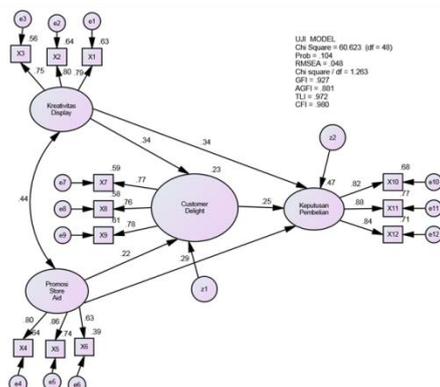
4.4.4. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut-off value sebesar $\pm 2,58$ dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM



Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, kreatifitas display dan promosi store aid akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah dengan terlebih dahulu melewati customer delight, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil uji hipotesis 1 menguji pengaruh kreatifitas display terhadap customer delight dengan nilai CR sebesar 2,645 dan dengan probabilitas sebesar 0,008. Nilai probabilitas = $0,008 < 0,05$, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas display yang meningkat mampu meningkatkan customer delight. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pentecost dan Andrews, (2009).

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis 2 menguji pengaruh kreatifitas display terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2.985 dan dengan probabilitas sebesar 0,003. Nilai probabilitas = $0,003 < 0,05$, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas

display yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tinne, (2011)

Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil uji hipotesis 3 menguji pengaruh promosi store aid terhadap customer delight dengan nilai CR sebesar 1.783 dan dengan probabilitas sebesar 0,075. Nilai probabilitas = 0,075 > 0,05, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi store aid yang meningkat tidak mampu meningkatkan customer delight. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tinne, (2011)

Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil uji hipotesis 4 menguji pengaruh promosi store aid terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2.616 dan dengan probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas = 0,009 < 0,05, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi store aid yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Karbasivar dan Yarahmadi, (2011)

5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil uji hipotesis 5 menguji pengaruh customer delight terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2.337 dan dengan probabilitas sebesar 0,019. Nilai probabilitas = 0,019 < 0,05, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer delight yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kacen dan Lee (2002)

Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1

Hasil penelitian ini menunjukkan kreatifitas display berpengaruh secara langsung terhadap customer delight, dimana bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari

suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.8.2. Pembahasan Hipotesis 2

Hasil penelitian ini menunjukkan kreatifitas display berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dimana kreatifitas display dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan daya tarik below the line gratis bagi perusahaan. Kreatifitas display juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Pembahasan Hipotesis 3

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi store aid tidak berpengaruh secara langsung terhadap customer delight, dimana Dukungan toko adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi dukungan toko. Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1).Kepercayaan, (2).Perasaan, serta (3).Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran.Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Adelaar et al., 2003).

Pembahasan Hipotesis 4

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi store aid berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dimana dukungan toko yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari

luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian, hal inilah yang menyebabkan dukungan toko mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian

Pembahasan Hipotesis 5

Hasil penelitian ini menunjukkan customer delight berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dimana customer delight yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Pembahasan Pengaruh tidak Langsung

Temuan pengaruh tidak langsung adalah Manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang perlu mempertahankan promosi store aid dengan memberikan bonus menarik secara periodik, memberikan potongan harga untuk tiap item produk dan mengadakan program undian berhadiah, dengan memperhatikan customer delight, dimana ketika konsumen merasa bergembira maka promosi yang diterapkan Aneka Jaya mampu merangsang konsumen untuk memutuskan membeli.

Pembahasan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "bagaimana meningkatkan keputusan pembelian?". Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan customer delight yang berdampak pada keputusan pembelian

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Simpulan

1. Hasil uji hipotesis 1 menguji pengaruh kreatifitas display terhadap customer delight diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas display yang meningkat mampu meningkatkan customer delight.

2. Hasil uji hipotesis 2 menguji pengaruh kreatifitas display terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas display yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis 3 menguji pengaruh promosi store aid terhadap customer delight ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi store aid yang meningkat tidak mampu meningkatkan customer delight.
4. Hasil uji hipotesis 4 menguji pengaruh promosi store aid terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi store aid yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil uji hipotesis 5 menguji pengaruh customer delight terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer delight yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sumbangan terhadap Teori

Sumbangan teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mendukung teori Kacen dan Lee (2002), dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh customer delight
2. Penelitian ini mendukung teori Tinne, (2011), dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Kreatifitas Display.
3. Penelitian ini mendukung teori Karbasivar dan Yarahmadi, (2011), dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Promosi Store Aid.

Implikasi Manajerial

Temuan pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah hipotesis 1 diterima, dimana bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hipotesis 2 diterima,

dimana kreatifitas display dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan daya tarik below the line gratis bagi perusahaan. Kreatifitas display juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Hipotesis 3 ditolak dimana Dukungan toko adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi dukungan toko. Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Hipotesis 4 diterima, dimana dukungan toko yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian, hal inilah yang menyebabkan dukungan toko mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis 5 diterima, dimana customer delight yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Temuan pengaruh tidak langsung adalah Manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang perlu mempertahankan promosi store aid dengan memberikan bonus menarik secara periodik, memberikan potongan harga untuk tiap item produk dan mengadakan program undian berhadiah, dengan memperhatikan customer delight, dimana ketika konsumen merasa bergembira maka promosi yang diterapkan Aneka Jaya mampu merangsang konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel Kreatifitas Display dan Promosi Store Aid mampu meningkatkan customer delight dan

dampaknya pada keputusan pembelian. Manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang perlu meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang perlu terus menjaga kreatifitas display produk melalui sistem display yang tertata rapi, mudah dilihat, mudah diraih pelanggannya dan disusun secara menarik.

2. Manajemen Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang perlu meningkatkan customer delight melalui kebijakan perusahaan yang menarik seperti adanya bazar murah, hal ini guna merangsang minat beli dan wujud penghargaan manajemen kepada calon pembeli.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R square yang hanya sebesar 0,47, sehingga perlu menambahkan variable independen lain untuk menambah kelayakan model dalam penelitian ini dan jumlah sampel masih dibawah yang seharusnya yaitu 122 (Hoelter).

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian adalah perlunya menambah variabel independen dalam penelitian ini, variabel lain yang mampu menjelaskan keputusan pembelian, adapun variabel yang disarankan adalah: lokasi, perspektif manfaat, customer value dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas; Susan Chang; Karen M Lancendorfer; Byoungkwan Lee; dan Mariko Morimoto, (2003), " Effects of media formats on emotions and impulse buying intent," *Journal of Information Technology*
- Assael, H (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston
- Astuti Rifelly & Fillippa Maria (2008). "Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat

- Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian”*Jurnal Ichsan Gorontalo*, Vol. 3. No. 1
- Babin, Barry J dan Jill S Attaway (2000), “Atmospheric Affect As A Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, 49, 91-99
- Bati, Ugur; dan Bunyamin Atici, (2010), “Impulse purchasing behaviors of the Turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: technology product example,” *Yeditepe University*
- Belk (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol 2, p. 157-164
- Turley, L.W. and Milliman, Ronald, (2000). “Atmospherics Effects on Shopping Behavior: A review of The Experiential Evidence”, *Journal Of Bussiness Research*. 49, 193-211
- Tustin, Deon, (2011), “The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behavior in the economic retail hub of south of Africa: A marketing segmentation approach,” *African Journal of Bussiness Management*
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Yalch, Richard F dan Eric R Spangenberg (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *Journal of Business*, 49, p. 139-147
- Zhuang, G, Tsang, A.S.L, Zhou, N., Li, F, Nicholis J.A.F (2006). “Impact of situational factors on buying desicions in shopping malls, An empeerical study with multinational data”, *European Journal of Marketing*, vol. 40. No 1/ 12 pp 17-43s