

PENGARUH ATMOSFER DALAM GERAI, FASILITAS, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK PENGUNJUNG DI MAL GRESIK

Naning Ayu Astiwi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail : naningayuastiwi_10311038@yahoo.com

ABSTRACT

This research is purposed to measure the partial and simultan of atmosphere influence in platform, facilities and all kinds of products to hedonic shopping motif of Gresik Mall visitors. This research takes 80 respondence from Gresik Mall visitors to be research sample. Analysis results show that atmosphere in platform, facilities and all kinds of products influence in partial and simultan to hedomic shopping motif.

Key words: atmosphere influence in platform, facilities, all of products, hedonic shopping motif.

PENDAHULUAN

Zaman yang modern ini dunia usaha semakin berkembang pesat karena banyaknya ide-ide yang bermunculan tak terkecuali usaha pada bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko ritel modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Seperti halnya di bidang bisnis ritel yang berkapasitas besar yaitu supermarket, yang saat ini usaha sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke pelosok kota. Salah satunya adalah Bisnis ritel yang sudah berkembang semakin besar yaitu Giant, Hypermart, Alfamart, Indomart, Matahari Departemen Store dll termasuk salah satunya adalah Ramayana.

Ramayana yang ada di Gresik salah satunya adalah Mal Gresik yang kini mempunyai tampilan yang cukup menarik sehingga tiap harinya dapat mendatangkan banyak pengunjung. Luas lokasi dan lengkapnya barang dagangan yang ditawarkan membuat pengunjung semakin memilki pilihan yang bervariasi dengan berbagai rentang harga. Selain supermarket khusus sepatu, konsep baru yang ditawarkan Mal Gresik pada lantai yang pertama tetap diisi dengan produk busana *fashion*), sedangkan lantai yang kedua diisi dengan sarana bermain terancang yaitu Zoo

2000 dan resto. Menurut data yang dilansir oleh humas Mal Gresik, terdapat 93 merek *fashion* terkenal se Indonesia yang bisa diperoleh di Mal Gresik (Sumber: <http://gresik.co>, 2013).

Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003,80;81) dengan indikator meliputi tantangan dalam belanja, belanja memberikan perkembangan trend baru, berbelanja didasari rasa senang, berbelanja untuk menemukan barang yang bernilai tinggi. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Motif belanja hedonik konsumen dapat dipengaruhi oleh Atmosfer dalam gerai, fasilitas, keanekaragaman produk.

Atmosfer (suasana) gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja,. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess,2003). Atmosfer akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika atmosfer dalam gerai yang meliputi tata cahaya, musik sistem pengaturan udara, tata ruangan dan pengelompokan dalam tempat pembelanjaan yang disediakan membuat pengunjung merasa nyaman berada di dalam tempat pembelanjaan dan teransang untuk melakukan pembelian.

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia(Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Bahkan dalam supermarket sekarang juga sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fasilitas yang

disedikan ini diharapkan agar para konsumen lebih nyaman dan tenang dalam berbelanja.

Misalnya saja dimulai dari tempat parkir, tempat penitipan barang, AC, toilet dll. Dimana fasilitas sendiri adalah saran untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing lainnya (Lupiyoadi,2006;160).

Setiap tempat pembelanjaan pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal tersebut untuk menunjang para pengunjung agar lebih merasa nyaman dan merasa lebih bertahan lama saat berada dalam tempat pembelanjaan. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian. Fasilitas akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika fasilitas dalam tempat pembelanjaan yang terdiri dari layanan pramuniaga, tempat parkir, kualitas bangunan, dan kebersihan dalam tempat pembelanjaan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian dan membuat pengunjung merasa nyaman.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan fasilitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels,1995;258). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk adalah macam- macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelanjaan membeli barang- barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelanjaan tersebut terdapat berbagai pilihan produk.

Keanekaragaman produk akan dapat berpengaruh terhadap motif belanja hedonik jika keanekaragaman produk dalam suatu tempat pembelanjaan terdapat banyak ragam produk, dan banyak pilihan model. Dengan adanya dua indikator tersebut maka pengunjung akan secara tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk- produk tersebut. Dengan adanya atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan

keanekaragaman produk yang ada di Mal Gresik ini semakin membuat masyarakat gresik lebih merasa memiliki motif belanja hedonik yang sangat tinggi.

Ramayana telah menjadi jaringan ritailer dengan 13 outlet dan memperluas produk yang dijualnya ke butuhan rumah tangga, mainan, *stationary*, hingga makanan tradisional kering. Hingga kini, Ramayana Departemen Store mamiliki 103 outlet yang tersebar di Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara Timur. Hingga saat ini Ramayana telah mengoperasikan 103 gerai department store di seluruh Indonesia. Ramayana memiliki dua unit bisnis yakni departemen store dan supermarket. Penjualan masih lebih besar disumbang oleh unit departemen store yaitu rata-rata sekitar 73 persen. Ramayana membidik segmen menengah ke bawah sebagai target pasarnya.

Melihat sebuah keterkaitan antara atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik, maka dengan ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh antara Atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

Atmosfer Dalam Gerai

Atmosfer berbelanja mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel (Bateson dan Hoffman dalam Grayson dan McNeill,2009). Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada konsumen tetapi juga terhadap karyawan dalam meningkatkan produktivitas dan menciptakan interaksi positif antara karyawan dan konsumen. Oleh karena itu, Atmosfer gerai merupakan salah satu aspek yang penting yang harus dipertimbangkan ketika mengelola tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen(Grayson dan Mc Neill, 2009). Atmosfer gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess,2003).

Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan peritel dalam meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dpt

tercapai. Indikator yang digunakan adalah: tata cahaya, musik, sistem pengaturan udara, tata warna ruangan, aroma, pengelompokan produk.

Fasilitas

Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pengunjung secara langsung. Pengunjung yang datang untuk melakukan belanja memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan membuat pengunjung meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bagi perusahaan. Indikator yang digunakan dalam fasilitas supermarket adalah layanan pramuniaga, tempat parkir, kualitas bangunan, dan kebersihan toilet.

Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel, 1995).

Menurut Kotler dan Keller (2007;15), "keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler (2005;75) "bauran produk (keanekaragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah". Menurut Ma'ruf (2005;144) keanekaragaman produk terdiri atas dua hal yakni:

1. Banyak ragam kategori produk.
2. Banyak pilihan model produk.

Motif Belanja Hedonik

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas berfikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berfikir ini sendiri dapat mengairahkan. Kebutuhan yang diaktifkan

menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik sebaliknya, mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa, dengan demikian pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Kedua jenis manfaat tersebut menjadi diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan didalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik (Nugroho, 2003:96).

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian.

Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau pleasure. Suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif hedonik. Indikator yang digunakan adalah:

1. Tantangan dalam belanja.
2. Berbelanja memberikan perkembangan trend baru .
3. Berbelanja didasari keadaan hati.
4. Belanja untuk menemukan barang bernilai bagi dirinya.

Atmosfer dalam Gerai dan Motif Belanja Hedonik

Atmosfer gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja,. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai

sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer dalam gerai yang diciptakan dengan baik membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan tenang saat berada di dalam pusat pembelian. Namun setiap pengunjung yang datang diharapkan senang dengan adanya suasana gerai yang menyenangkan dan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembeli yang bersifat hedonis.

Fasilitas dan Motif Belanja Hedonik

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Setiap tempat pembelian pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal tersebut untuk menunjang para pengunjung agar lebih merasa nyaman dan merasa lebih bertahan lama saat berada dalam tempat pembelian. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.

Keanekaragaman Produk dan Motif Belanja Hedonik

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, James F, Roger D Blackwell, 1995). Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Mehrabian and Russel (1974) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Pengunjung yang memiliki motif belanja hedonik sangat senang jika dalam berbelanja melihat produk dalam tempat belanja memiliki banyak ragam. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan merasa terpenuhi semua kebutuhannya. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelian membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelian tersebut terdapat berbagai pilihan produk.

Pengunjung yang nantinya hanya ingin melihat-lihat atau bahkan hanya sekedar ingin jalan-jalan pasti akan melakukan pembelian karena di picu dengan adanya keanekaragaman produk tersebut.

Atmosfer dalam gerai, Fasilitas, dan Keanekaragaman produk Terhadap Motif Belanja Hedonik.

Atmosfer gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Bahwa atmosfer dalam gerai yang diciptakan dengan baik membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan tenang saat berada di dalam pusat pembelian. Namun setiap pengunjung yang datang diharapkan senang dengan adanya suasana gerai yang menyenangkan dan menjadikan pengunjung gerai menjadi pembeli yang bersifat hedonis.

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan

eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Setiap tempat pembelanjaan pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal tersebut untuk menunjang para pengunjung agar lebih merasa nyaman dan merasa lebih bertahan lama saat berada dalam tempat pembelanjaan. Sehingga dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, James F, Roger D Blackwel,1995). Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

METODOLOGI

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi atmosfer dalam gerai (X1), fasilitas (X2), dan keanekaragaman produk (X3), dan variabel dependen yaitu motif belanja hedonik (Y).

1. Variabel X1 : Atmosfer dalam gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja.
2. Variabel X2 : Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen
3. Variabel X3 : Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.
4. Variabel Y : motif belanja hedonik dimana motif hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, dan gembira.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabelvariabel dependen yaitu motif belanja hedonik (Y) dengan variabel independen yaitu atmosfer dalam gerai (X1), fasilitas (X2), dan keanekaragaman produk (X3). Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y = Purchase Intention$

$a =$ Konstanta

$b_1, b_2, b_3 =$ Koefisien Regresi

$X_1 =$ atmosfer dalam gerai

$X_2 =$ fasilitas

$X_3 =$ keanekaragaman produk

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi. Disebut multikolinearitas adalah adanya hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001;56).

Multikolinearitas dalam penelitian regresi ini dapat dilakukan dengan salah satu ukuran yaitu : Multikolinearitas dapat dilihat juga dari a) nilai *tolerance*, dan b) nilai *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengertian sederhananya, setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena "gangguan" pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena "gangguan" pada observasi yang berbeda berasal dari individu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Suwarman, 2005:95).

Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW Test), dengan pengambilan keputusan terdapat atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, ini berarti tidak terdapat autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar daripada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika *variance* tersebut berbeda, maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi data yang diteliti. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105) salah satunya yaitu dengan

melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:76).

Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2005:110):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2005:212).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten).

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ (0,60).

Variabel	Alpha Cronbach	Cronbach Alpha	Ket
X1	0.618	0,60	Reliabel
X2	0.709	0,60	Reliabel
X3	0.752	0,60	Reliabel
Y	0.824	0,60	Reliabel

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini besarnya durbin watson setelah dianalisis adalah 1.980. Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka perlu dilihat tabel durbin watson dengan jumlah variabel bebas $k=3$, sedangkan jumlah pengamatan 80 maka diperoleh $dl = 1.56$ dan $du = 1.72$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah analisis hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X), jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi maka disebut analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini variabel dependen yaitu (Y) motif belanja hedonik sedangkan untuk variabel independennya adalah atmosfer dalam gerai (X1), fasilitas (X2), keanekaragaman produk (X3). Hasil perhitungan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 15.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -6,238 + 0,186X_1 + 0,596X_2 + 0,532X_3 + e$$

1. Koefisien regresi constan (a) artinya Y berkurang - 6,238 dengan asumsi nilai $X_1, X_2, X_3 = 0$
2. X_1 berubah 1 satuan, maka Y meningkat 0,186 dan X_2, X_3 nilainya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer dalam gerai maka semakin baik tingkat pengunjung Mal Gresik.
3. X_2 berubah 1 satuan, maka Y meningkat 0,596 dan X_1, X_3 nilainya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas maka semakin baik tingkat pengunjung Mal Gresik.
4. X_3 berubah 1 satuan, maka Y meningkat 0,532 dan X_1, X_2 nilainya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keanekaragaman produk maka semakin baik tingkat pengunjung Mal Gresik.
5. $R = 0,763$ artinya kuatnya hubungan, antara variabel bebas atau independen (X) bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu 76,3 %
6. $R^2 = 0,582$ dapat dikatakan bahwa perubahan perubahan variabel terikat (Y) motif belanja hedonik sebesar 58,2 % terhadap variabel atmosfer dalam gerai (X_1), fasilitas (X_2), dan keanekaragaman produk (X_3), sedangkan sisanya 41,8 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini (misal harga dan promosi).
7. Adjusted $R^2 = 0,560$ dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat motif belanja hedonik (Y) sebesar 56 % terhadap variabel bebas atmosfer dalam gerai (X_1), fasilitas (X_2), dan keanekaragaman produk (X_3) sedang sisanya 44 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini (harga dan promosi).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama variabel atmosfer dalam gerai (X_1), fasilitas (X_2), dan keanekaragaman produk (X_3) terhadap motif belanja hedonik (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Hasil penelitian:

1. Variabel X1 (Atmosfer dalam gerai)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,054 lebih besar dari t_{tabel} 1,9901.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,054 > 1,9901$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Atmosfer dalam gerai (X1) berpengaruh parsial terhadap Motif belanja hedonik.

2. Variabel X2 (Fasilitas)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 5,158 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,9901. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,158 > 1,9901$ H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti fasilitas (X2) berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik.

3. Variabel X3 (Keanekaragaman produk)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,626 > dari t_{tabel} sebesar 1,9901.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,626 > 1,9901$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti keanekaragaman produk (X3) berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik.

Uji F

Untuk pengujian secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji f, berikut ini beberapa tahap pengujian hipotesis dengan pengujian uji F.

Tingkat signifikan (α) $0,05 = 5\%$ dengan df pembilang $= k = 3$ dan df penyebut $= n - k - 1 = 76$ adalah 2,72. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen (Atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (motif belanja hedonik) secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen (Atmosfer dalam gerai, fasilitas, keanekaragaman produk) dan secara bersamaan tidak mempengaruhi dependen secara signifikan.

Pembahasan

Atmosfer dalam gerai berpengaruh secara parsial terhadap motif belanja hedonik. Hasil penelitian

menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,054 > t_{tabel}$ sebesar 1,9901, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer dalam gerai berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

Atmosfer gerai merupakan salah satu aspek yang penting yang harus dipertimbangkan ketika mengelola tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen (Grayson dan McNeill, 2009). Atmosfer gerai merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003).

Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap motif belanja hedonik. Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar $5,158 > t_{tabel}$ sebesar 1,9901, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh parsial terhadap Motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik. Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996:275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan.

Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap motif belanja hedonik. Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,626 > t_{tabel}$ sebesar 1,9901, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik pengunjung Mal Gresik.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan fasilitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, 1995:258). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Tidak setiap pengunjung yang datang ke tempat pembelian membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tetapi jika dalam tempat pembelian tersebut terdapat berbagai pilihan produk.

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel atmosfer dalam gerai dengan item (tata cahaya ruangan, musik, sistem pengaturan udara, tata warna ruangan, aroma, dan pengelompokan produk) berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik pada pengunjung Mal Gresik.
2. Variabel fasilitas dengan item (fisik bangunan, layanan pramuniaga, tempat parkir, dan fasilitas toilet) berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik pada pengunjung Mal Gresik.
3. Variabel keanekaragaman produk dengan item (banyak ragam kategori dan banyak pilihan model produk) berpengaruh parsial terhadap motif belanja hedonik pada pengunjung Mal Gresik.
4. Variabel atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap motif belanja hedonik pada pengunjung Mal Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Bagi Aspek Manajerial

1. Manajemen harus mempertahankan atmosfer dalam gerai, fasilitas, dan keanekaragaman produk agar pengunjung tetap melakukan pembelian di Mal Gresik.
2. Manajemen harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian di Mal Gresik.

Penelitian Lanjutan

1. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti dengan populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian setidaknya-tidaknya dapat hasil yang lebih baik.
2. Dengan populasi yang luas maka sampel yang diambil juga semakin banyak sehingga lebih akurat hasilnya.
3. Variabel bebas agar ditambahkan misalnya promosi dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi motif belanja hedonik.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2011, *Marketing Mix 4P Pengimplementasian..*

Anonim, *Mal Ramayana Gresik Ramai diserbu Pengunjung*, <http://gresik.co>, Diakses pada Rabu 05 Nopember 2013

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E., 2003, "*Hedonic Shopping motivations*", *Journal of Retailing*, vol.79, pp. 77-95

Asep ST Sujana, 2005, *Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Christina Widya Utami, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, *Salemba Empat, Jakarta.*

Engels, James F, Roger D Blackwel. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: The Dryden press College publishing.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisa Mulfariat dengan program SPSS*, Edisi I, Badan Penerbit-UNDIP Semarang.

Hair, Jr., J.F., Anderson, R.E., and Black, W.C., 1999, *Multivariate data analysis With readings*, New York: macmillan Publishing Company.

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B., 1982, *Hedonic Consumption: Emerging Concept*, *Jurnal of Marketing*, vol.16, pp.92-101.

Hendy ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia, Jakarta.

James A, F Stone, dan Charles Wankel, 1986, *Manajemen*, Intermedia, Jakarta.

Jurnal Subagio, 2011, Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen

Jurnal Felicia, 2011, Analisis Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Aurosal dan Pleasure), Perilaku Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku.

