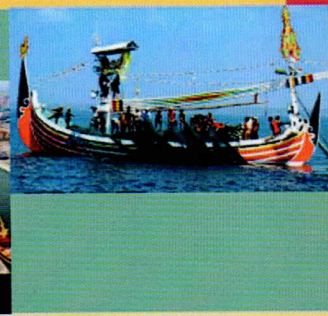
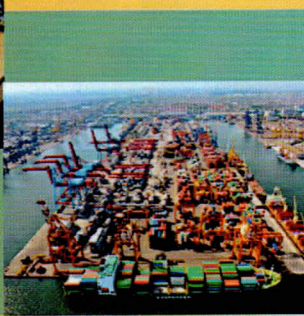
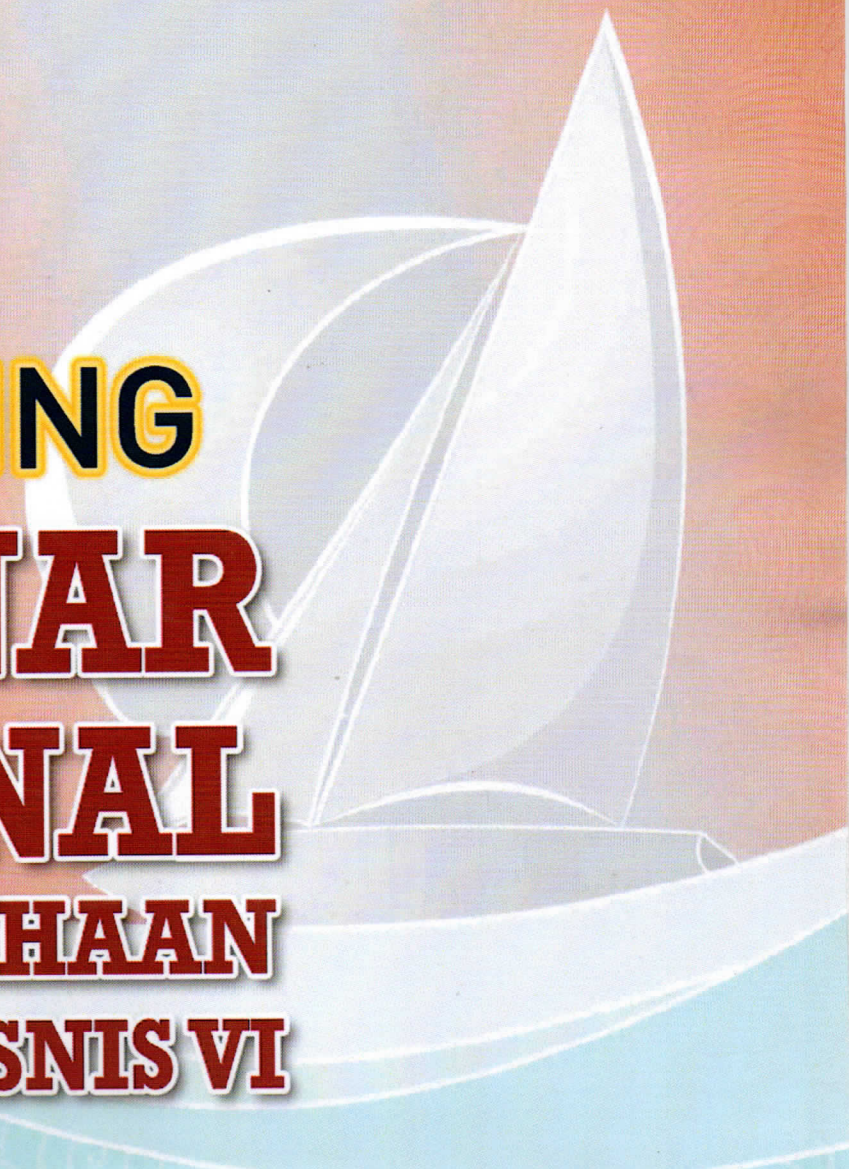


ISSN 2089 - 1040

SNKIB
UNTAR
2016



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS VI



Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, MA, APU	(Untar)
Prof. Dr. Gunawan Sumodiningrat	(UGM)
Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl. Ing, DEA	(IPB)
Dr. Rizal Edy Halim, M.Si	(UI)
Dr. Fitri Ismiyanti, SE, M.Si	(Unair)
Dr. Keni, SE, MM	(Untar)
Dr. Ir. Chairy, SE, MM	(Untar)
Dr. Indra Widjaja, SE, MM	(Untar)
Dr. Lerbin Aritonang, MM	(Untar)
Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA	(Untar)
Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE., Msi	(Untar)
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE, Msi	(Untar)

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

DAFTAR UNIVERSITAS PESERTA SNKIB VI 2016

No Urut	Universitas	Kota
1	Universitas Tarumanagara	Jakarta
2	Universitas Padjajaran	Bandung
3	Syarif Hidayatullah Islamic State University	Jakarta
4	Universitas Bunda Mulia	Jakarta
5	STIE Manajemen Bisnis Indonesia	Depok
6	Universitas Nusantara PGRI Kediri	Kediri
7	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
8	Universitas Kristen Petra	Surabaya
9	Universitas Wijaya Putra	Surabaya
10	Universitas Atma Jaya	Jakarta
11	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Purwokerto
12	Universitas 45 Surabaya	Surabaya
13	Universitas Musamus Merauke	Merauke
14	Universtas Widyatama	Bandung
15	Universitas Atma Jaya	Yogyakarta
16	Universitas Mercu Buana	Jakarta
17	Universitas Pakuan	Bogor
18	Universitas Terbuka	Jakarta
19	Universitas Sahid	Jakarta
20	Universitas Jember	Jember
21	Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	Surabaya
22	Universitas Maranatha	Bandung
23	Universitas Telkom	Bandung
24	Universtas Widyatama	Bandung
25	Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani	Bekasi
26	Universitas Katolik Widya Mandala	Surabaya
27	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
28	Universitas Bina Nusantara	Jakarta
29	Universitas Mulawarman	Samarinda
30	Universitas Hang Tuah	Surabaya
31	Universitas Kediri	Kediri
32	Universitas Airlangga	Surabaya
33	Universitas Ciputra	Surabaya

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

DAFTAR ISI	HALAMAN
ERA PERSAINGAN PASAR BEBAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) INDONESIA SIAP ATAU TIDAK? ARDAN GANI ASALAM, SABIRIN	1
TINJAUAN PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA KECIL (STUDI KASUS PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI JAKARTA) FAHMI KAMAL	14
TINJAUAN ASPEK KREATIVITAS TERHADAP WIRAUSAHAWAN YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS ORGANIK INDONESIA (KOI) ARISTO SURYA GUNAWAN	24
PENYEBARAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PROGRAM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT UNTUK KALANGAN SISWA SMA DI JABODETABEK MEI IE, HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI	33
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DOMINAN DALAM MEMILIH MENJADI WIRAUSAHA TOKO BUNGA DI TEBET, JAKARTA SELATAN CUT MUTIARA HASTRID DAYANTI, SUMARSONO, KANIA RATNASARI	42
KOMBINASI STRATEGI KEBIJAKAN PEMBINAAN UMKM KOTA KEDIRI LILIA PASCA RIANI	53
STRATEGI MENGATASI PERMASALAHAN ALIH GENERASI PADA USAHA BATIK KELUARGA: BERKACA PADA USAHA BATIK DI JATIM PUJI WAHONO	62
PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, KETRAMPILAN, ORIENTASI DAN HAMBATAN BERWIRAUSAHA PADA MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA SINGGIH SANTOSO, HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI	71
ANALISA BCG'S GROWTH SHARE MATRIX & SWOT MATRIX SEBAGAI DASAR MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN OLEH PT. ASA WAHANA REKSA SIDOARJO WIRATNA, DIANA ZUHROH	82
PERAN WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUDA HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, MEI IE	94
KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN NORMA SUBYEKTIF SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWI/A FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA HERLINA BUDIONO, STEFANI, LERBIN R. ARITONANG R.	104

PERFORMA KELAYAKAN BISNIS PADA PERENCANAAN USAHA (STUD KASUS CAFÉ KULINER DI KOTA SURABAYA) HERI T PRASETIA, ACHMAD DAENGS, GS, HARSONO TEGUH	127
DETERMINAN PROSES SUKSESI BISNIS KELUARGA SARWO EDY HANDOYO, STEFANIE	145
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN USAHA MIKRO: TANTANGAN PENERAPANNYA DJOKO POERNOMO	157
ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PENANGKARAN BURUNG MURAI BATU SUMATRA (SURVEI TERHADAP PENANGKAR BURUNG MURAI BATU SUMATRA DI KOTA BANDUNG) FADHLAN RIDHWANA SUJANA	166
URGENSI PENGENALAN KONSEP SPIRITUAL MARKETING DALAM MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN ARIDHA PRASSETYA	175
PERENCANAAN BISNIS BURGER IKAN APRIANI SIMATUPANG, KRISTIANA WIDIAWATI	184
TANTANGAN START UP BUSINESS MENGHADAPI PELEMAHAN EKONOMI UKI YONDA ASEPTA, WENDRA HARTONO	194
MENDUKUNG MAHASISWA BERWIRAUSAHA MELALUI PENDEKATAN INKUBATOR BISNIS F. ANITA HERAWATI, ELISABET DITA SEPTIARI, ANNA PURWANINGSIH, ANNA PUDIANTI	204
PENGARUH ATMOSFIR TOKO TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BUKU DI JAKARTA OLIVIA WIJAYA, FRANKY SLAMET	213
MENGUJI MODEL KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP HASIL PEKERJAAN MAHASISWA YANG MENGIKUTI PROYEK KWU 3 HENCKY WIDHIANDONO, HERMIN ENDRATNO	227
PENGARUH INOVASI KEPERCAYAAN, INOVASI POLA PIKIR DAN INOVASI KEYAKINAN TERHADAP KEINGINAN BERPRESTASI BAGI WIRAUSAHA WANITA DI MANGGA DUA IVANG IMELDA, OEY HANNES WIDJAYA, ANDI WIJAYA	243
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN SISTEM KOMPENSASI TERHADAP MOTIVASI KERJA SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA STYLIST (STUDI KASUS PADA LANANG BARBERSHOP) ARIEF BOWO PRAYOGA KASMO, OKI JULIYANTO	256
IDENTIFIKASI INTENSI KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA NON KONSENTRASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN BASIS ORANG TUA BUKAN PELAKU WIRAUSAHA DANET A. PATRIA, YOHANA F. CAHYA PALUPI MEILANI	276

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

ANALISIS FAKTOR AGAMA, TEKNOLOGI DAN FASILITAS YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK KARTU SHAR-E ABDUL ROZAK, WIEN DYAHRINI, IBNU RACHMAN	291
PENGARUH INTUISI TERHADAP KREATIVITAS INDUSTRI KREATIF MARITIM DI INDONESIA STUDI KASUS: MASYARAKAT KOMUNITAS NELAYAN SUKARAJA, BANDAR LAMPUNG OKTAFALIA MARISA M	301
PENGARUH COLLABORATIVE DAN PROJECT BASED LEARNING DALAM PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP BERORIENTASI PADA TINDAKAN (STUDI PADA MAHASISWA S1 AKUNTANSI UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG) MEIRYANI, SUPRIYANTO ILYAS, HAFIED NOOR BAGJA	310
DETERMINAN PERILAKU MOTIVASI WANITA MENJALANKAN USAHA JAMU TRADISIONAL DI KOTA DEPOK KARTIKA NURINGSIH	320
MANAJEMEN MUTU USAHA JAMU GENDONG SEBAGAI MODEL MENINGKATKAN KINERJA KUALITAS KOMUNITAS JAMU GENDONG KARTIKA NURINGSIH, RODHIAH	331
PREFERENSI KONSUMSI MAKANAN LAUT GENERASI Y MAHASISWA UNIVERSITAS HANG TUAH DI SURABAYA FEBRINA HAMBALAH, CHASAN AZARI	342
BUSINESS ANALYSIS OF MURABAHA FINANCING IN ISLAMIC BANKING INDUSTRY MUHAMAD NADRATUZZAMAN HOSEN, FITHRAH KAMALIYAH	352
MENGELOLA RISIKO USAHA BAGI PELAKU UKM DALAM BINGKAI PERENCANAAN KEUANGAN ZARAH PUSPITANINGTYAS	365
EVALUASI IMPLEMENTASI SAK ETAP PADA UMKM KERAJINAN KULIT BUAYA DI KABUPATEN MERAUKE LADY ANGGELA DAMANIK, ALI SYAHID, ANGELINE LESTARI DWI PUTRI, INDAH MEGA SARI, M. V. IRENE HERDJIONO	374
MODEL PENDANAAN UNTUK INTEGRASI JALUR KERETA API DAN MARITIM DALAM MENUNJANG PEREKONOMIAN, PELESTARIAN LINGKUNGAN DAN PARIWISATA DI SELATAN JAWA BARAT BENNY BUDIAWAN TJANDRASA	396
MENDORONG SPIRIT ECO ENTREPRENEURSHIP DI KALANGAN MAHASISWA KARTIKA NURINGSIH, CLAUDIA GITA HAPSARI	407

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI KREDIT PENSIUN TERHADAP PEMBERIAN KREDIT TERHADAP EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL DINI ARWATI, REGINA DESTIANA PUTRI	419
PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN MELALUI PENGUNGKAPAN PENERAPAN GCG PADA BUMN GO PUBLIK MAILANI HAMDANI	433
PENGARUH PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS BADAN USAHA KOPERASI MOCHAMMAD KOHAR MUDZAKAR, RUDY LIZWARIL SJAIFUL	443
EKSPANSI KREDIT BANK ASING DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK DI INDONESIA RIZKY YUDARUDDIN	473
KAJIAN BISNIS KELUARGA TENUN IKAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL RINO SARDANTO	483
PENINGKATAN KUALITAS SDM DI KAWASAN TRANSMIGRASI (STUDI KASUS PADA SATUAN KIMTRANS TANGGUL HARAPAN DI KABUPATEN SERUYAN, KALIMANTAN TENGAH) NOVITA WAHYU	493
IDENTIFIKASI POSTURAL STRESS PADA UKM UNTUK PENINGKATAN PERFORMA DAN MENGHINDARI RESIKO CEDERA PEKERJA SUYOGO JEFTON, JANI RAHARDJO	507
ANALISIS KUALITATIF TINJAUAN KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA PADA WIRAUSAHA MUDA DI DKI JAKARTA ATI CAHAYANI	516
MOTIVASI PELUANG USAHA DAN PEMILIHAN TEMPAT KOS BAGI MAHASISWA SEKITAR KAMPUS DI JAKARTA M. TONY NAWAWI	531
PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGIS, KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF, ORIENTASI JANGKA PANJANG, DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEWIRAUSAHAAN PERUSAHAAN BISNIS KELUARGA RASMI, LOUIS UTAMA, OEY HANNES WIDJAYA	544
ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK TALENTA PEGAWAI DI UNIVERSITAS TERBUKA IRMAWATY	561
STUDI GAYA KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA PADA WIRAUSAHAWAN MUDA DI DKI JAKARTA RUSMINTO WIBOWO	570
PENGARUH FAKTOR STRATEGI TERHADAP ORGANIZATIONAL LEARNING UMKM DI JAKARTA BARAT LYDIAWATI SOELAIMAN, SANNY EKAWATI, IDA PUSPITOWATI	578

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

<p>PERAN WIRAUSAHA MARITIM INDONESIA MEMBANGUN EKONOMI NASIONAL ROBERT GUNARDI, YUNIARWATI</p>	587
<p>SUKA BERSAMA TETAPI SULIT BEKERJA SAMA (STUDI KASUS MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA WIRAUSAHA PERANTAU MINANGKABAU DI YOGYAKARTA) ILHAM SETIAWAN, TRIAS SETIAWATI</p>	592
<p>PENGARUH KOMITMEN PROFESIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA AUDITOR DENGAN TINDAKAN SUPERVISI SEBAGAI MODERATING BAMBANG LEO HANDOKO</p>	614
<p>ANALISA PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY, DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASINYA. (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA.CO.ID) MERISA, HENILIA YULITA</p>	624
<p>PENGARUH CELEBRITIES ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN REMAJA ANDHI SUKMA</p>	639
<p>ANALYZING THE FEATURES OF E-COMMERCE WEBSITE USING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (A CASE STUDY OF BHINNEKA.COM) YUGOWATI PRAHARSI, WIRANTO HERRY UTOMO, MAEREL HERENZ MATATULA</p>	649
<p>ANALISIS FAKTOR MINAT PENGGUNA PRODUK PEMBERSIH WAJAH ATAS DORONGAN CELEBRITY ENDORSER (STUDI KASUS PONDS' MEN) MAHIR PRADANA</p>	657
<p>HUBUNGAN PERCEIVED CUSTOMER DENSITY, WAIT EXPECTATIONS DAN STORE ATMOSPHERE EVALUATION TERHADAP PURCHASE INTENTION : SEBUAH TINJAUAN PADA FORMAT SPECIALTY STORE DI SURABAYA VERONIKA RAHMAWATI</p>	669
<p>HUBUNGAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PERANAN JASA LOGISTIK PIPIN SUKANDI, YELLI EKA SUMADHINATA</p>	681
<p>IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB LEMAHNYA DAYA SAING USAHA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS MODELS DALAM UPAYA MENANGGULANGI MELEMAHNYA TINGKAT PERTUMBUHAN USAHA (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG-JAWA BARAT) DEDEN SUTISNA MN, ANDHI SUKMA</p>	690

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VI 2016

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 12 Mei 2016

ISSN NO: 2089-1040

<p align="center">SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA UMKM BINAAN DINAS PARIWISATA, PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN PANGANDARAN (STUDI KASUS : UMKM ELIN PONDOK SENI) IWAN RIJAYANA</p>	702
<p align="center">FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN PERUSAHAAN MELALUI MEDIA <i>CELEBRITY ENDORSEMENT ADVERTISING</i> PADA DUNIA <i>E-BUSINESS</i> WENDRA HARTONO, UKI YONDA ASEPTA</p>	712
<p align="center">PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA FITNESS VIEW BANDUNG YELLI EKA SUMADHINATA, REANGGA PRAZIENDO</p>	720
<p align="center">MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMBANGUNAN NEGARA MARITIM MELALUI ELEMEN AKTIVASI DAN PENGEMBANGAN TEKNOLOGI MARITIM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KEMARITIMAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MARITIM DALAM ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2016 CHANDRA KARTIKA, SOENARMI</p>	731
<p align="center">KINERJA USAHA DAN DAYA SAING EKSPOR OLAHAN IKAN TUNA KABUPATEN PACITAN, PROPINSI JAWA TIMUR MAHJUDIN, FADJAR BUDIANTO</p>	752
<p align="center">PERKEMBANGAN POTENSI WIRAUSAHA ANALISIS KATAGORI PENGANGGUR TERBUKA BERDASARKAN DATA SAKERNAS AGUSTUS TAHUN 2011- 2015 SAPTO SETYODHONO</p>	763
<p align="center">PENGEMBANGAN USAHA WISATA BAHARI DI PULAU NOKO SELAYAR HEVY MARYANI, CHOIRON ANISA AFRIYANTI ABDILLAH</p>	774
<p align="center">PENGEMBANGAN PARIWISATA BAHARI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT PESISIR (KAJIAN TEORITIS KEPUSTAKAAN) SUHARSONO, AGNES HARNADI</p>	780
<p align="center">CARA PENGEMBANGAN BUDIDAYA IKAN TUNA DENGAN CARA KERAMBA JARING APUNG MAHFUROH, SITI FATIMAH</p>	790
<p align="center">PEMANFAATAN TERIPANG UNTUK PENINGKATAN GIZI MASYARAKAT MELALUI KEWIRAUSAHAAN USAHA MAKANAN FIGRIWAN RISTANTO, DIDAH ELIA, LUTHFY OCTAVIANI PUTRI</p>	797
<p align="center">PERAN WIRAUSAHA MANDIRI DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI DAERAH DI BIDANG MARITIM (PENELITIAN TERHADAP UMK NELAYAN IKAN DI PANGANDARAN, JAWA BARAT) R. ADJENG MARIANA FEBRIANTI</p>	805



HUBUNGAN *PERCEIVED CUSTOMER DENSITY*, *WAIT EXPECTATIONS* DAN *STORE ATMOSPHERE EVALUATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* : SEBUAH TINJAUAN PADA FORMAT SPECIALTY STORE DI SURABAYA

Veronika Rahmawati

Unika Widya Mandala, Surabaya
veronika_ukwms@yahoo.com

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel sejalan dengan perekonomian yang terus membaik. Daya beli masyarakat juga akan meningkat dengan membaiknya tingkat perekonomian. Hal inilah yang akhirnya semakin memacu para pengusaha untuk terus mengembangkan bisnis di bidang ritel. Setiap peritel memiliki strategi khusus salah satunya di bidang pelayanan yang handal. Peritel harus dapat mengelola tokonya agar terlihat menyenangkan bagi konsumen. Kepadatan konsumen yang ada dalam toko (*perceived customer density*) harus dikelola dengan baik, artinya peritel harus menghindari terjadinya kesesakan pengunjung di dalam toko, karena hal tersebut dapat mempengaruhi perkiraan menunggu pelanggan (*wait expectations*) dan penilaian pada *atmosphere* toko yang negatif. Pengalaman menunggu pada seorang konsumen dapat mengurangi kepuasan konsumen, sehingga perkiraan menunggu konsumen selama proses belanja (*wait expectations*) akan mempengaruhi store atmosfer dan *purchase intentions* pada sebuah toko. Obyek format ritel yang dipilih adalah kelompok toko perhiasan yang ada di pusat perbelanjaan. Sampel yang dipilih adalah wanita dan pria berusia minimal 25 tahun yang sering berkunjung di toko-toko perhiasan yang terpilih selama 1 tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi, untuk melihat pengaruh antar variabel secara parsial. Dari 5 hipotesis uji, 1 hipotesis tidak signifikan, yaitu pada hipotesis yang pertama (*wait expectation* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer density*).

Keywords: *wait expectations, perceived customer density, store atmosphere, dan purchase intentions*

ABSTRACT:

*The growth of retail business in line with the economy continues to improve. People's purchasing power will also increase with the improving economy level. This is what ultimately getting spur entrepreneurs to continue to develop business in the retail field. Each retailer has a specific strategy one in the field of reliable service. Retailers must be able to manage her store to look pleasing to consumers. The density of existing customers in the store (*perceived customer density*) should be properly managed, meaning that retailers should avoid crowding visitors in the store, because it can affect the estimated customer wait (*wait expectations*) and store ratings on negative atmosphere. Experience waiting on a consumer can reduce customer satisfaction, so that the estimated wait for customers during the shopping process (*wait expectations*) will affect the store's atmosphere and purchase intentions in a store. Retail formats selected object is a group of jewelry stores in the shopping center. Samples were selected are women and men at least 25 years old who frequently visited in jewelry stores are elected during the last 1 year. The technique used is regression analysis, to see the influence between variables partially. Of 5 test hypotheses, one hypothesis is not significant, that the first hypothesis (*wait expectation* does not affect the customer perceived density).*

Keywords: *wait expectations, perceived customer density, store atmosphere, dan purchase intention*



Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis VI

Universitas Tarumanagara, Jakarta

**SNKIB
UNTAR
2016**

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang dialami Indonesia yang semakin baik, membawa dampak yang cukup besar bagi dunia usaha dan kesempatan untuk membuka peluang usaha semakin terbuka lebar, tidak terkecuali dalam bisnis ritel. Dunia *retail* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan yang dibuka di kota-kota besar, sehingga menjadikan *retail* sebagai bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, apalagi ditambah dengan masuknya *retail-retail* asing dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang potensial sebagai pangsa pasar mereka. Perkembangan format ritel sampai dengan seperti sekarang sebenarnya mengalami evolusi. Berbagai format ritel terus berkembang, dari yang berparadigma tradisional sampai dengan yang modern, dan mulai dari yang berskala besar sampai yang berskala kecil. Perkembangan format ritel terus memacu persaingan usaha, berbagai macam usaha ritel juga terus berusaha menemukan cara terbaik dalam mengelola toko mereka. *Specialty store* merupakan salah satu format ritel yang memiliki karakteristik yang khusus jika dibandingkan dengan *grocery store*, baik secara fisik maupun non fisik (luas area toko, kedalaman dan kelebaran *merchandise* yang dijual, customer service, penetapan harga, *store atmosphere*, strategi *store* dan *display layout*, maupun strategi-strategi *retail mix* yang lain). Fokus dalam penelitian ini adalah *specialty store*, dimana *specialty store* adalah sebuah toko dengan jumlah assortment yang terbatas serta menyediakan tingkat layanan premium (Levy and Weitz, 2004:48). Beberapa contoh *specialty store* adalah *showroom* mobil, toko furniture, atau toko perhiasan, pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada toko-toko tersebut lebih tinggi, terutama bila konsumen tidak bisa secara langsung “menyentuh” barang, mencoba atau bahkan mengetahui harga barang tanpa berbicara dengan tenaga penjual. Karakteristik toko yang demikian membutuhkan strategi layanan yang lebih premium, dimana pada toko tersebut pelanggan membutuhkan barang dengan harga yang mahal, beresiko tinggi dan membutuhkan bantuan secara penuh dari tenaga penjual selama proses belanja. Di toko-toko dimana pelanggan membutuhkan waktu dengan penjual, pelanggan mengalami kemungkinan besar untuk menunggu ketika melakukan proses belanja, karena harus bergantian dengan pelanggan lain untuk mendapatkan pelayanan dari tenaga penjual (Grewal *et al.*, 2003). Dalam penelitian ini, *wait expectations* ditunjukkan dalam pengalaman menunggu pelanggan ketika dalam proses belanja. Walaupun sebenarnya, sebelum pelanggan mengalami masa menunggu, pelanggan toko seringkali sudah memperkirakan kemungkinan menunggu baik kuantitatif maupun kualitatif seperti seberapa lama waktu tunggu yang diperlukan ketika melihat kepadatan toko. Bila pelanggan memperkirakan waktu yang terlalu lama jika melakukan proses belanja pada toko tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang pada toko tersebut (Grewal *et al.*, 2003). Seperti pada penelitian Grewal *et al.*, (2003), sama dengan penelitian Grewal *et al.*, (2003), penelitian ini juga mencoba untuk memasukkan variabel *wait expectations*, dimana pada penelitian Grewal *et al.*, (2003), variabel *wait expectations* memiliki pengaruh yang kuat, baik langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intentions*. Tetapi tidak dipungkiri juga bahwa *wait expectations* juga dipengaruhi oleh *perceived customer density*, yaitu persepsi pelanggan pada tingkat kepadatan ketika pelanggan berkunjung pada sebuah toko (Grewal *et al.*, 2003). *Perceived customer density* pada toko dalam penelitian ini diukur dengan persepsi pelanggan tentang : apakah toko terlihat ramai, dan

toko terlihat luas atau lapang dan apakah juga toko terlihat memungkinkan pelanggan untuk bergerak bebas. Sedangkan hal-hal yang terlihat mengenai kepadatan toko tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen pada atmosfer toko yang terbangun (*store atmosphere*). Kenyamanan lingkungan toko terbangun bila *atmosphere* toko terasa menyenangkan bagi pelanggan yang datang, sehingga kepadatan toko (*perceived density*) dan waktu tunggu yang dipersepsikan akan dialami oleh pelanggan ketika melakukan proses belanja pada toko (*wait expectations*) akan mempengaruhi penilaian konsumen pada atmosfer toko (*store atmosphere*). Sedangkan *purchase intention* menjadi tujuan akhir dalam penelitian ini, karena *purchase intention* menjadi hal yang penting sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Tidak semua toko perhiasan ramai dikunjungi oleh pelanggan, hanya toko perhiasan tertentu yang sukses dan ramai dikunjungi oleh pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini mencoba untuk memasukkan pengaruh kepadatan toko (*customer density*), waktu tunggu (*wait expectations*), dan niat berbelanja (*purchase intentions*). Obyek penelitian yang dipilih adalah kelompok toko perhiasan yang berada pada pusat perbelanjaan seperti di Golden City Mall, Surabaya (berada pada lantai dasar, ada sekitar 30 toko perhiasan), di Pasar Atom Mall, Surabaya (ada sekitar 20 toko perhiasan) dan beberapa toko perhiasan yang ada di Tunjungan Plaza 2, Surabaya (tersebar pada beberapa lantai). Pertimbangan yang dipilih pada obyek penelitian ini adalah, toko-toko tersebut berada di lokasi yang berdekatan, menjual barang yang relatif sama, dan penetapan harga pada perhiasan yang dijual relatif sama (karena penetapan harga mengikuti harga emas pasar dunia), sedangkan ada fenomena yang terjadi yaitu ada beberapa toko yang ramai, sedangkan pada toko yang lain terlihat sepi pengunjung. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Customer Density* berpengaruh positif terhadap *Wait Expectations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Customer Density* berpengaruh negatif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya ?
3. Apakah *Wait Expectations* berpengaruh negatif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya?
4. Apakah *Wait Expectations* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya?
5. Apakah *Store Atmosphere Evaluations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya?

TINJAUAN LITERATUR

Schiffman dan Kanuk (2000:69) menyatakan bahwa, "Persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh".

Perceived Customer Density

Keramaian atau kesesakan pengunjung dalam area toko menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu toko, disamping faktor-faktor lain. Menurut Stokols, 1972 dalam Grewal *et al.*, (2003) keramaian pengunjung terdiri dari dua komponen, yaitu: (1) *Physical Density* mengacu pada kondisi obyektif yang menunjukkan hubungan dengan jumlah orang dalam hal ini adalah pengunjung dalam area

toko,(2)*Crowding* mengacu pada reaksi psikologi negatif pada kepadatan pengunjung pada area toko. Konsep kepadatan pengunjung toko mengacu pada kesimpulan orang tentang jumlah sedikit banyaknya atau tingkat kepadatan orang yang ada dalam area toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepadatan pengunjung toko yang semakin tinggi akan membawa arah pada perkiraan konsumen tentang lama waktu tunggu yang semakin tinggi ketika melakukan proses belanja pada toko tersebut. **Wait Expectations** Penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.*,(1997) dalam Grewal *et al.*,(2003) menemukan bahwa harapan atau perkiraan konsumen tentang lama menunggu akan mempengaruhi kepuasan berdasarkan pengalaman konsumen tersebut dalam menunggu untuk dilayani pada sebuah toko. Pada ritel yang menawarkan layanan intensif pada konsumennya, *wait expectations* merupakan komponen yang sangat penting, seperti misalnya pada toko perhiasan. Pada toko perhiasan pelanggan sangat memperhatikan jumlah tenaga penjual yang dapat melayani pelanggan, dan bagaimana cara tenaga penjual melayani pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memilih suatu toko (Solomon, 2002). Pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa dalam suatu toko yang mempengaruhi perkiraan atau harapan lama tidaknya waktu tunggu adalah seberapa banyak pegawai yang konsumen lihat dalam suatu area toko (Grewal *et al.*,2003). Barker's (1965) dalam Grewal *et al.*,(2003) mengemukakan teori ekologi perilaku, teori ekologi perilaku dinyatakan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika jumlah orang dalam area kurang mencukupi kebutuhan sehingga tidak berfungsi dengan baik. Kerangka ini menunjukkan bahwa jika jumlah karyawan (toko) lebih banyak maka karyawan akan melakukan fungsinya dengan baik, dan harapan konsumen akan terlayani dengan baik akan tercipta. Dengan kata lain, semakin besar jumlah karyawan maka perkiraan atau harapan menunggu pelanggan akan lebih positif, yaitu harapan waktu tunggu menjadi semakin pendek jika konsumen dapat melihat lebih banyak karyawan toko.

Store Atmosphere Evaluation

Atmosfer toko dapat didefinisikan sebagai gabungan dari tiga dimensi: kondisi ambien; tata ruang dan fungsi; tanda-tanda, simbol dan artefak (Bitner, 1992; dalam Lee, 2001). Menurut Ma'ruf (2006:206-208), atmosfer dan *ambiance* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. *Visual*: Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya.
2. *Tactile*: Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet).
3. *Olfactory*: Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta.
4. *Aural*: Suara dan musik menurut volume, *pitch*, *temp* berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras.

Purchase Intention

“Niat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.” *Purchase intention* berarti konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975; dalam Lin, 2007). Menurut Olson (1993:582) *purchase intention* adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukai berdasarkan pengalaman masa lalunya secara berulang. Niat perilaku mengacu pada niat seseorang untuk melaksanakan perilaku yang telah ditentukan. Kekuatan suatu niat ditandai oleh kemungkinan hubungan seseorang yang akan melaksanakan perilaku yang dipermasalahkan. Niat diasumsikan untuk menjadi sesuatu yang akan segera menjadi tindakan.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Perceived Customer Density dengan Wait Expectations dan Store Atmosphere Evaluations

Perceived Customer Density adalah persepsi konsumen tentang kepadatan konsumen yang ada di dalam area toko. Konsep kepadatan pengunjung toko mengacu pada kesimpulan orang tentang jumlah sedikit banyaknya atau tingkat kepadatan orang yang ada dalam area toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepadatan pengunjung toko yang semakin tinggi akan membawa arah pada perkiraan konsumen tentang lama waktu tunggu (*wait expectations*) yang semakin tinggi ketika melakukan proses belanja pada toko tersebut. Kepadatan pengunjung toko berpengaruh positif pada perkiraan atau harapan untuk lama tidaknya menunggu untuk dilayani tenaga penjual selama proses belanja (Grewal *et al.*, 2003). Begitu juga *Perceived Customer Density* memberikan pengaruh negatif terhadap *store atmosphere*. Machleith *et al.*, (1994) dalam Grewal *et al.*, (2003) menemukan bahwa “kesesakan” pengunjung akibat dari kepadatan pengunjung dalam toko memiliki pengaruh negatif pada kepuasan berdasarkan pengalaman belanja. Konsumen yang melihat toko dengan tingkat kepadatan pelanggan yang tinggi dapat memiliki persepsi bahwa tujuan belanja mereka akan lebih sulit dicapai, yang pada gilirannya dapat diterjemahkan dalam respon negatif terhadap lingkungan toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pelanggan merasakan kondisi toko yang padat atau merasakan “kesesakan” dalam suatu toko maka evaluasi pada atmosfer toko akan negatif. Dengan demikian, dari pengaruh antar variabel ini dapat dirumuskan dua hipotesis berikut ini :

1. *Perceived Customer Density* berpengaruh positif terhadap *Wait Expectations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya
2. *Perceived Customer Density* berpengaruh negatif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya

2. Pengaruh Wait Expectations terhadap Store Atmosphere Evaluations dan Purchase Intentions

Pada ritel yang menawarkan layanan intensif pada konsumennya, *wait expectations* merupakan komponen yang sangat penting, seperti misalnya pada toko perhiasan. Konsumen ritel mempercayai bahwa store atmosfer yang menyenangkan adalah tempat dimana konsumen dapat dengan mudah bergerak dan berkeliling di area toko sehingga

tidak “memakan” waktu yang lama ketika melakukan proses belanja (Taylor, 1995 dalam Grewal *et al.*,2003). Alasan yang mendasari hal tersebut adalah jika konsumen memiliki perkiraan waktu tunggu (*wait expectations*) yang tinggi maka konsumen akan mengevaluasi bahwa toko tersebut adalah tempat yang kurang menyenangkan (atmosfer toko). Hasil evaluasi konsumen pada atmosfer toko berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan ketika melihat baik secara fisik maupun non fisik lingkungan toko dipengaruhi oleh seberapa tinggi waktu tunggu yang diperkirakan akan terjadi pada konsumen jika melakukan proses belanja pada toko tersebut. Sedangkan pengaruh pada *purchase intentions*, menurut Hui *et al.*,(1997);Taylor,(1994),(1995) dalam Grewal *et al.*,(2003) adalah ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk berbelanja, mereka tidak ingin menghabiskan waktu ekstra untuk menunggu layanan yang akan diberikan oleh pelayan toko. Waktu benar-benar diperhitungkan oleh konsumen, ditekan serendah mungkin, sehingga konsumen akan memilih toko yang dapat melayaninya dengan cepat. Pelanggan mungkin tidak akan mentoleransi toko yang menurut perkiraan pelanggan membutuhkan waktu yang lama (*wait expectations*) ketika melakukan proses belanja (Davis, 1991 dalam Grewal *et al.*,2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pelanggan memiliki perkiraan waktu yang lama untuk dilayani dalam suatu toko akan memberikan pengaruh negatif terhadap keinginan untuk berbelanja di toko tersebut (*purchase intentions*). Dengan demikian, dari pengaruh antar variabel ini dapat dirumuskan dua hipotesis berikut ini :

3. *Wait Expectations* berpengaruh negatif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya
4. *Wait Expectations* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya

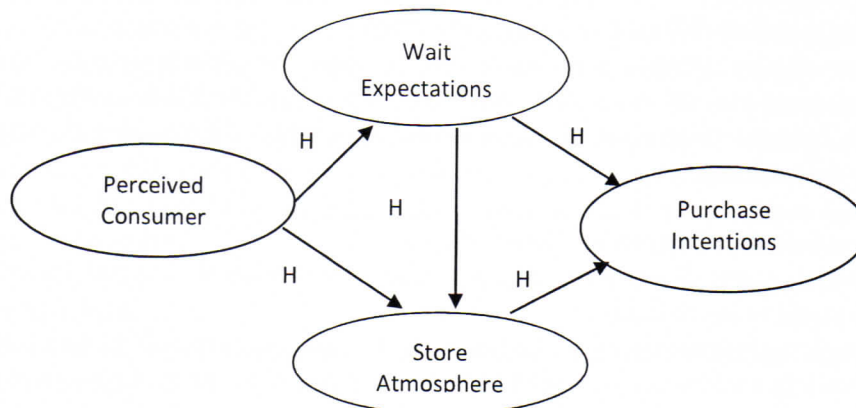
3. Pengaruh Store Atmosphere Evaluations terhadap Purchase Intentions

Atmosfer toko merupakan gabungan dari tiga dimensi: kondisi ambien; tata ruang dan fungsi; tanda-tanda, simbol dan artefak (Bitner, 1992; dalam Lee, 2001). Bila konsumen merasa bahwa atmosfer toko menyenangkan maka akan menimbulkan niat untuk berbelanja, dan sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidaknyamanan pada lingkungan toko akibat dari atmosfer toko yang dipandang tidak baik, maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen pada *store atmosphere* (*Store Atmosphere Evaluations*) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions* (Baker *et al.*,1992; Darden *et al.*,1983; Van Kehov & Desumax,1997 dalam Grewal *et al.*,2003). Dengan demikian dari hubungan antar variabel tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

5. Apakah *Store Atmosphere Evaluations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya?

Model Analisis

Berdasarkan tinjauan kepustakaan, hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat disusun model analisis sebagai berikut :



Sumber : Diadopsi dan dimodifikasi dari Grewal *et al.*,(2003)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh antar variabel penelitian pada specialty store di Surabaya Menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan Regresi Linier Sederhana sebagai alat bantu statistik.

Identifikasi Variabel

Variabel Eksogen : *Perceived Customer Density*

Variabel Endogen : *Wait Expectations, Store Atmosphere Evaluations, dan Purchase Intention*

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian khususnya skala dan pengukuran yang digunakan dalam studi ini dikembangkan dan dirapikan dengan dasar berbagai konstruk dan pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dalam perilaku konsumen khususnya pada penelitian tentang niat pembelian.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel. Responden adalah wanita dan pria minimal berusia 25 tahun yang sering mengunjungi toko perhiasan di pusat perbelanjaan di Surabaya 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan data yang dipergunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sekitar 350 kuisisioner, yang kemudian akan dipilah menjadi 300 responden yang benar-benar memenuhi syarat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Teknis Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika peneliti bergantung dengan pengukuran dimana instrumen itu terbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif (Danim, 1997:194). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan dalam kuisisioner.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier. Berikut prosedur pengujian hipotesisnya :

- a) Uji t, untuk mengetahui pengaruh antar variabel, maka harus terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi dan pengujiannya menggunakan t dengan prosedur:
 1. Hipotesis Statistik
 $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X), variabel tergantung (Y). $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X), terhadap variabel tergantung (Y).
 2. Menentukan titik kritis (t_{tabel})
 3. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% (0,05), karena uji ini menggunakan uji dua arah, maka $\alpha/2 = 2,5\%$ (0,025) Derajat kebebasan yang digunakan = $n - k - 1 = 300 - 3 - 1 = 276$ $t_{tabel} = 1,98$
 4. Menentukan besarnya t_{hitung} , tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% (0,05), karena uji ini menggunakan uji dua arah, maka $\alpha/2 = 2,5\%$ (0,025) Derajat kebebasan yang digunakan = $n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ $t_{tabel} = 1,98$, Jika :
 - a. $t_{b1} > t_{tabel} = 1,98$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel tergantung (Y).
 - b. $t_{b1} < t_{tabel} = 1,98$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum. Dalam penelitian ini digunakan skala penelitian 1-5, maka nilai maksimal dan minimal dapat dikategorikan sebagai berikut: 1,0 - 1,8 (Sangat Tidak Setuju), >1,8 - 2,6 (Tidak Setuju), >2,6 - 3,4 (Netral), >3,4 - 4,2 (Setuju), >4,2 - 5,0 (Sangat Setuju). Berdasarkan uji analisis deskriptif untuk variabel *Perceived Customer Density* rata-rata jawaban responden berada pada range 3,4-4,2 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan persetujuannya pada item-item kuesioner yang diajukan. Untuk variabel *Wait Expectation* juga memiliki range dan kriteria yang sama dengan *Perceived Customer Density*. Sedangkan pada variabel *Store Atmosphere Evaluation* item kuesioner yang ketiga range dan kriteria berada pada pernyataan netral. Dan untuk variabel *Purchase Intention* juga memiliki item yang berada pada kriteria netral, yaitu item yang keempat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa semua item untuk mengukur masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi dengan skor total yang signifikan di bawah 0,05 dan nilai koefisien *alpha* di atas 0,6. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel disimpulkan valid dan reliabel, dalam arti secara akurat dan reliabel mengukur masing-masing variabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh sudah dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Data

Berdasarkan hasil uji analisis data regresi linier, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 1: Ringkasan Hasil Regresi

Hubungan Variabel	Nilai Constanta	Nilai t	Nilai Signifikansi	Persamaan Regresi
M1:PCD→WE	14,196	0,187	0,852	$Y=14,196+0,018X1+e$
M2:PCD→SAE	8,202	2,585	0,010	$Y=8,202+0,195X1+e$
M3:WE→SAE	7,869	3,867	0,000	$Y=7,869+0,176X1+e$
M4:WE→PI	10,822	4,102	0,000	$Y=10,822+0,235X1+e$
M5:SAE→PI	1,401	76,228	0,000	$Y=1,401+0,231X1+e$

Pembahasan

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persetujuannya pada variabel *Perceived Customer Density*, *Wait Expectation* dan *Store Atmosphere Evaluation* menjadi faktor penting pada *Purchase Intention* pembelian perhiasan di Pusat Perbelanjaan Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden menyatakan persetujuannya pada item-item kuesioner. **Hipotesis pertama** yang menduga bahwa ada pengaruh antara *Perceived Customer Density* terhadap *Wait Expectation* pada toko perhiasan (*specialty store*) di Mall Surabaya ditolak. Artinya *Perceived Customer Density* tidak berpengaruh terhadap *Wait Expectation*. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa *Perceived Customer Density* adalah persepsi konsumen tentang kepadatan konsumen yang ada di dalam area toko. Konsep kepadatan pengunjung toko mengacu pada kesimpulan orang tentang jumlah sedikit banyaknya atau tingkat kepadatan orang yang ada dalam area toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepadatan pengunjung toko yang semakin tinggi akan membawa arah pada perkiraan konsumen tentang lama waktu tunggu (*wait expectations*) yang semakin tinggi ketika melakukan proses belanja pada toko tersebut. Kepadatan pengunjung toko berpengaruh positif pada perkiraan atau harapan untuk lama tidaknya menunggu untuk dilayani tenaga penjual selama proses belanja. (Grewal *et al.*,2003). Hasil analisis menyatakan tidak ada pengaruh antara *perceived customer density* terhadap *wait expectation*, hal ini mungkin terjadi karena toko-toko perhiasan di Mall-Mall Surabaya memiliki kepadatan kunjungan yang bisa ditolerir responden karena rata-rata jumlah karyawan yang memadai untuk melayani pengunjung, sehingga walaupun terlihat padat pengunjung tidak menimbulkan *wait expectation* (perkiraan konsumen tentang lama waktu tunggu). **Hipotesis kedua** yang menduga ada pengaruh antara *Perceived Customer Density* terhadap *Store Atmosphere Evaluation* dapat diterima walaupun berbeda arah. Menurut Grewal *et al.*,(2003) *Perceived Customer Density* memberikan pengaruh negatif terhadap *store atmosphere*. Machleith *et al.*,(1994) dalam

Grewal *et al.*, (2003) menemukan bahwa “kesesakan” pengunjung akibat dari kepadatan pengunjung dalam toko memiliki pengaruh negatif pada kepuasan berdasarkan pengalaman belanja. Konsumen yang melihat toko dengan tingkat kepadatan pelanggan yang tinggi dapat memiliki persepsi bahwa tujuan belanja mereka akan lebih sulit dicapai, yang pada gilirannya dapat diterjemahkan dalam respon negatif terhadap lingkungan toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pelanggan merasakan kondisi toko yang padat atau merasakan “kesesakan” dalam suatu toko maka evaluasi pada atmosfer toko akan negatif. Dapat diartikan bahwa “kesesakan” pengunjung semakin membuat evaluasi atmosfer toko semakin bagus. Hal ini bisa terjadi mungkin karena responden beranggapan bahwa ketika suatu toko terlihat “sesak” berarti banyak yang berminat pada perhiasan yang didisplay, koleksi perhiasannya menarik dan tidak ada masalah dalam hal pelayanan toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesak, maka penilaian responden terhadap atmosfer toko juga semakin baik. **Hipotesis ketiga** yang menduga *Wait Expectation* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dapat diterima. Pada ritel yang menawarkan layanan intensif pada konsumennya, *wait expectations* merupakan komponen yang sangat penting, seperti misalnya pada toko perhiasan. Konsumen ritel mempercayai bahwa store atmosfer yang menyenangkan adalah tempat dimana konsumen dapat dengan mudah bergerak dan berkeliling di area toko sehingga tidak “memakan” waktu yang lama ketika melakukan proses belanja (Taylor, 1995 dalam Grewal *et al.*, 2003). Alasan yang mendasari hal tersebut adalah jika konsumen memiliki perkiraan waktu tunggu (*wait expectations*) yang tinggi maka konsumen akan mengevaluasi bahwa toko tersebut adalah tempat yang kurang menyenangkan (atmosfer toko). Hasil evaluasi konsumen pada atmosfer toko berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan ketika melihat baik secara fisik maupun non fisik lingkungan toko dipengaruhi oleh seberapa tinggi waktu tunggu yang diperkirakan akan terjadi pada konsumen jika melakukan proses belanja pada toko tersebut. Pada kasus ini terjadi sebaliknya, bahwa *wait expectation* mempengaruhi *store atmosphere evaluation* secara positif. Artinya, semakin konsumen merasa waktu tunggu lama semakin baik evaluasi atmosfer tokonya. Hal ini bisa terjadi mungkin karena responden beranggapan bahwa perkiraan waktu tunggu menandakan konsumen bisa memilih-milih perhiasan dalam jangka waktu yang dengan seksama, sehingga semakin lama perkiraan waktu tunggu maka semakin baik persepsi responden tersebut pada atmosfer toko. Toko yang sepi pengunjung dapat menandakan bahwa koleksi barang dagangan tidak lengkap atau tidak *up date*. **Hipotesis keempat** yang menduga *Wait Expectation* mempengaruhi *purchase intention* dapat diterima. Menurut Hui *et al.*, (1997); Taylor, (1994), (1995) dalam Grewal *et al.*, (2003) adalah ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk berbelanja, mereka tidak ingin menghabiskan waktu ekstra untuk menunggu layanan yang akan diberikan oleh pelayan toko. Waktu benar-benar diperhitungkan oleh konsumen, ditekan serendah mungkin, sehingga konsumen akan memilih toko yang dapat melayaninya dengan cepat. Pelanggan mungkin tidak akan mentoleransi toko yang menurut perkiraan pelanggan membutuhkan waktu yang lama (*wait expectations*) ketika melakukan proses belanja (Davis, 1991 dalam Grewal *et al.*, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika pelanggan memiliki perkiraan waktu yang lama untuk dilayani dalam suatu toko akan memberikan pengaruh negatif terhadap keinginan untuk berbelanja di toko tersebut (*purchase intentions*). Hal ini tidak terjadi pada penelitian ini yang justru menyatakan bahwa perkiraan lama waktu tunggu akan menimbulkan pengaruh positif pada keinginan

untuk membeli. Hal ini bisa terjadi mungkin karena terkait dengan produk perhiasan yang dibeli responden, artinya karena produk perhiasan merupakan produk yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) sehingga semakin lama seorang konsumen memperkirakan waktu tunggu, ada kesempatan berlama-lama di toko tersebut, maka justru akan menimbulkan niat membeli. **Hipotesis kelima** yang menduga *Store Atmosphere Evaluation* mempengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Atmosfer toko merupakan gabungan dari tiga dimensi: kondisi ambien; tata ruang dan fungsi; tanda-tanda, simbol dan artefak (Bitner, 1992; dalam Lee, 2001). Bila konsumen merasa bahwa atmosfer toko menyenangkan maka akan menimbulkan niat untuk berbelanja, dan sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidaknyamanan pada lingkungan toko akibat dari atmosfer toko yang dipandang tidak baik, maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen pada *store atmosphere* (*Store Atmosphere Evaluations*) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions* (Baker *et al.*, 1992; Darden *et al.*, 1983; Van Kehov & Desumax, 1997 dalam Grewal *et al.*, 2003). Hal ini juga terjadi dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *store atmosphere evaluation* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Artinya, semakin baik evaluasi responden terhadap atmosfer toko maka akan semakin menimbulkan niat responden untuk membeli di toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa (1) *Perceived Customer Density* tidak berpengaruh terhadap *Wait Expectations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya. (2) *Perceived Customer Density* berpengaruh positif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya. (3) *Wait Expectations* berpengaruh positif terhadap *Store Atmosphere Evaluations* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya. (4) *Wait Expectations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya. (5) *Store Atmosphere Evaluations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen toko perhiasan di Surabaya.

Saran

(1) Peritel terutama peritel dalam bentuk *specialty store* bisa lebih meningkatkan keinginan pembelinya melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, terutama pada atmosfer toko, pelayanan yang baik pada pelanggan, dan lain-lain, karena terbukti bahwa persepsi yang timbul pada penilaian tersebut akan mempengaruhi rasa suka atau tidak suka pada ritel tersebut. (2) Keanekaragaman koleksi perhiasan pada toko perhiasan harus lebih ditingkatkan dan diupayakan untuk masing-masing toko perhiasan agar memiliki karaktersitik barang yang unik, misalnya dengan memiliki model yang bermacam-macam dan memiliki kualitas yang premium. (3) Peritel juga harus memperhatikan *gender* dalam *display* perhiasan (barang dagangannya), karena terkait dengan model perhiasan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang diharapkan dapat dipenuhi oleh peneliti yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan itu antara lain : (1) tidak



dikelompokkannya *life style*, dan umur responden, karena bisa jadi hasil penelitian ini akan berbeda jika responden dikelompokkan terlebih dahulu menurut *life stylenya*, ataupun dari umurnya. (2) Gender sebaiknya dikelompokkan atau dibedakan menjadi laki-laki dan wanita sehingga dapat diketahui secara pasti mana yang memiliki pengaruh lebih kuat, laki-laki atau wanita dalam mempengaruhi niat pembelian perhiasan. (3) Pemakaian tehnik analisis bisa dikembangkan dengan memakai analisis multivariate (SEM) sehingga dapat menguji model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan (1997),” *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku : Acuan Dasar bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*”, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara (Sept)
- Grewal, Dhruv.,Julie Baker, Michael Levy, dan Glenn B.Voss, 2003, The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing* 79, 259-268
- Jin, Byoungho, and Gu Suh Yong, 2005, Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context, *The Journal of Consumer Marketing*, 22/2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: Indeks.
- Lee, Yong-Ki., Lee, Dae-Hong., Kwon, Yong-Ju., Park, Young-Kyun, 2001, The Effects of In-Store Environment Cues on Purchase Intentions Across the Three Types of Restaurant in Korea.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A., 2007, *Retailing Management*, Edisi 6, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lin, Nan-Hong, dan Lin, Bih-Shya, 2007, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*, Agustus:121-132.
- Ma’ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mittal ,Vikas and Wagner A.Kamakura,2001,”Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,”*Journal of Marketing Research*, Vol 38, No 1, Page 131-142
- Mowen, C.John, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : Lina Salim, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : Erlangga
- Olsen, Svein Ottar,2002,”Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 30, No 3, Page 240-249
- Olson,Peter, 1993, *Consumer Behavior*, 7 edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Inc
- Santoso, Singgih (2000), “ *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Computindo, Jakarta
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008, Jakarta: Indeks.