

Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang

Thom W. A. Isliko
Fisip Universitas Nusa Cendana
Mintarti Rahayu
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Abstract: Mediating Purchasing decision at Influence Situasional Factor and Product Factor to Consumers satisfaction Supermarket in Kupang city. Purpose of research is to test factor influence consistency situasional and product factor to satisfaction of consumer through purchasing decision at supermarket in Kupang city. Research sample is consumer as decision taker; buyer and consumer shopping at supermarket Kupang city which amounts to 140. Sampling method applies technique Accidental Sampling. Descriptive analysis applies description score spread of research variable to. Analysis inferensial applies Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test unidimensionality. Structural Equations Models (SEM). to test structure the relation and kontribuition each variable as structure model former (Structural Models). Result of research of indication that factor situasional is meaning social environment, in perspective of former time and situation had influence to purchasing decision of consumer. Product factor meaning quality of product, fitur product and product mode has influence to consumer to do purchasing. Purchasing decision meaning preferensi purchasing, intention of purchasing, purchasing urgency and purchasing utility has influence to consumer satisfaction. Factor situasional and product factor has influence to consumer satisfaction through decision making Purchase. Testing consistency yielded by indication how well factor situasional and product factor can satisfy for going shopping/buying consumer at supermarket in Kupang city

Keywords: Situasional, Product, Purchasing Decision, Satisfaction of Consumer, Supermarket, Stuctural analysis model.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia setelah krisis ekonomi mengalami perkembangan pesat. Hal ini berdampak terhadap perilaku belanja dan nilai belanja konsumen. Masyarakat konsumen modern di kota-kota besar selalu mendahulukan efisiensi dan efektifitas dalam berbelanja kebutuhan akan barang dan jasa. Kondisi seperti ini merupakan suatu potensi dan daya dorong tumbuh kembangnya berbagai macam bentuk bisnis, yang salah satunya adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia

sebagian besar bertumpu pada kegiatan pemasaran terpadu yang berkesinambungan.

Dalam praktiknya sering kali dijumpai bahwa kegiatan pemasaran sering mengikuti atau meniru strategi yang dilakukan pesaing yang sukses antara lain dalam bentuk; Menciptakan produk baru, menggunakan merek yang mirip dengan merek produk terkenal, aktif membuat iklan, menetapkan lokasi gerai baru, memberikan hadiah promosi (Triyono, 2006). Informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen merupakan trend yang harus dimiliki bisnis ritel atau dengan kata lain selalu *well-informed* yaitu selalu mencari tahu perkembangan yang ada mengenai konsumen (Sophiah & Syihabudin, 2008).

Alamat Korespondensi:

Thom W. A. Isliko, Fisip Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto-Kupang, Tlp.(0380) 881183, Email: Wathis@yahoo.com

Perubahan telah mengakibatkan pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja pada toko eceran modern dalam bentuk seperti; mini market, supermarket atau hipermarket.

Berkembang pesatnya pertumbuhan jumlah supermarket tidak menutup kemungkinan dapat menciptakan persaingan yang semakin ketat antar sesama pengusaha, dengan demikian semuanya akan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan seoptimal mungkin sehingga menimbulkan implikasi positif bagi konsumen yang menikmatinya. Persaingan yang sangat serius akan dihadapi oleh bisnis toko eceran berskala kecil, kondisi ini sangat didukung dengan berkembangnya konsep satu tempat belanja menyediakan dan memenuhi semua keperluan belanja *one stop shopping* (Kotler & Armstrong, 2008). Supermarket dalam menjalankan bisnis ritelnya telah berusaha memberikan pelayanan yang semakin baik kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu lagi berbelanja dengan berkeliling dalam pusat perbelanjaan bahkan antar pusat perbelanjaan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Beberapa hal menarik terhadap bisnis eceran adalah; tersedianya barang yang tepat, pada saat yang tepat, penjualan dengan cara yang tepat, dalam kualitas yang tepat (Sophiah & Syihabudin, 2008).

Pertumbuhan kuantitas maupun kualitas supermarket dengan bisnis eceran akan membawa keuntungan tersendiri bagi konsumen karena telah menciptakan lebih banyak pilihan tempat berbelanja sekaligus tempat rekreasi yang menyenangkan (Foster, 2006). Keadaan yang telah dikemukakan merupakan gambaran kontruktif perilaku pembelian dan menarik untuk diteliti pada bisnis ritel yang berada di berbagai Supermarket.

Dalam rangka memahami kecepatan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, mencakup berbagai ciri perilaku konsumen yang mengikuti setukan proses keputusan, dimana salah satu tahapan adalah keputusan untuk membeli (Hawkins & Roger, 2003). Berbagai referensi yang membahas tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain seperti yang dikemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor Individu, Psikologis, dan Lingkungan. Pengaruh lingkungan mencakup pengaruh yang sangat luas, seperti budaya hingga

yang spesifik seperti situasional (Enggel & Blackwell, 2001).

Pengaruh terhadap perilaku pembelian dapat juga dikemukakan ke dalam faktor situasional dan faktor non-situasional (Hawkins, et al., 2003). Bahasan konsep rujukan mengemukakan bahwa faktor situasional memiliki dimensi seperti; lingkungan fisik dan sosial (*physical and social surroundings*), perspektif waktu (*temporal perspective*), definisi tugas (*task definition*), dan keadaan terdahulu (*antecedent states*). Sedangkan faktor non-situasional memiliki dimensi seperti produk (*product*), kemasan (*package*), iklan (*advertisemen*), pameran penjualan (*sales presentation*) dan toko eceran (*Retail outlet*). Faktor situasional beserta dimensi dimaksud memiliki peran dan dampak yang sangat besar pengaruhnya terhadap kondisi konsumen dalam pengambilan keputusan pada berbagai situasi penjualan (Roslow & Nicholls, 2000). Faktor yang paling interaktif dari semua faktor yang dikemukakan dalam konsep situasional adalah; Situasi, Produk dan Konsumen (Enggel, et al., 2001).

Pemahaman terhadap fenomena seperti dimensi faktor situasional dan faktor produk merupakan suatu kerangka amatan yang ditunjukkan oleh berbagai keragaman sepertinya perlu pembuktian apakah benar situasional dan produk merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang dimensi faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

Pengaruh dimensi faktor situasional memberi pertimbangan sekaligus dapat mempengaruhi perilaku setiap individu dalam pengambilan keputusan membeli (Roslow et al 2000). Pengaruh lingkungan sosial (*Social surroundings*) sesuatu yang sangat menarik dari kondisi kebersamaan dalam interaksi sosial merupakan suatu tata nilai kebersamaan dan masih mengikat dalam masyarakat. Kondisi seperti ini sangat memungkinkan dukungan orang lain (saudara, teman, kenalan, orang dekatnya) untuk memberi pertimbangan sekaligus dapat mempengaruhi setiap individu dalam pengambilan keputusan membeli (Nicholls & Zhuang, 2006).

Dimensi faktor situasional Perspektif waktu (*Temporal perspective*) memiliki pengaruh yang cukup besar dan dapat merubah perilaku belanja secara signifikan (Nicholls, et al., 2006). Pengaruh

situasional memungkinkan untuk lebih sedikit membuat keputusan membeli yang sebelumnya tidak pernah direncanakan (Park & Smith, 2000).

Pengaruh keadaan terdahulu (*Antecedent states*), ditunjukkan bahwa status emosional pembeli juga memiliki pengaruh signifikan terhadap maksud beli mereka dan menerima nilai belanja dalam jumlah yang dipersepsikan (Roslow, et al., 2000). mood pembeli, kasus khusus dari status *antecedent* bisa mempengaruhi perilaku pembelian, konsumen yang bergembira ditemukan akan membeli lebih banyak jika dibandingkan dengan yang tidak bergembira (Babin & Babin, 2001).

Pengaruh non-situasional faktor produk memiliki dimensi seperti; Kualitas produk (*Product quality*), Fitur produk (*Product fixture*) dan Mode produk (*Product style*), (Kotler, et al., 2008). Pengaruh dimensi faktor produk memberi pertimbangan sekaligus dapat mempengaruhi perilaku setiap individu dalam pengambilan keputusan membeli (Cravens & Piercy, 2003). Atribut produk juga dikemukakan dengan dimensi yang disebut sebagai multi dimensional produk yang terdiri atas; kinerja, fiture, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai spesifikasi, dan kualitas penerimaan (Mowen & Minor, 2003). Faktor produk merupakan salah satu faktor yang begitu interaktif dengan situasi dan konsumen (Enggel, et al., 2001). Temuan penelitian juga mengemukakan bahwa dimensi faktor produk memiliki kompetensi akhir konsumen melakukan pembelian (D'Astous & Ecolle, 2000). Kualitas produk, lingkup produk dan ketersediaan produk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Binta & Cloulow 2006).

Pengaruh Kualitas produk (*Product quality*). Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang diharapkan baik oleh konsumen maupun produsen. Hasil penelitian terdahulu yang dirujuk menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki produk berpengaruh terhadap pembelian dan kepuasan konsumen (Bei & Choi, 2001,- Binta, et al., 2006).

Pengaruh Fitur produk (*Product fixture*) fitur yang beragam dengan berbagai keunggulan dan keunikannya merupakan sesuatu yang dapat meninggikan nilai suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan rekomendasi bahwa inovasi dan kombinasi fitur produk merupakan suatu daya tarik bagi konsumen untuk mencoba dan menarik konsumen dalam

pengalaman pembelian yang pada gilirannya dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Backstrom & Johanson, 2006).

Pengaruh Mode produk (*Product style*) perubahan mode yang dimiliki oleh produk merupakan tuntutan perkembangan jaman yang begitu cepat mengalami perubahan merupakan pilihan bagi konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dirujuk menunjukkan bahwa *merchandise mix* yang salah satu pembentuknya adalah mode yang menarik dimiliki produk berpengaruh terhadap pemilihan dan citra toko ritel (Thang & Boon, 2003), hasil penelitian serupa juga mendapat dukungan searah dari penelitian yang dilakukan oleh Binta, et al. (2006).

Pengaruh Pembelian (*Purchase*) terhadap kepuasan konsumen. Pembelian dapat menjawab segala persoalan kebutuhan dan keinginan secara terpadu dan berkesinambungan menciptakan kepuasan konsumen. Pembelian makanan dan non makanan oleh konsumen akhirnya akan mencapai kepuasan (Zhuang, et al., 2006). Hasil penelitian menunjukkan berbagai pengorbanan untuk memperoleh produk sangat mempengaruhi komitmen terhadap kepuasan konsumen (Hean & Chi Wei, 2001). Hasil penelitian juga telah dikemukakan bahwa intensitas pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen secara nyata (Gountas & Gountas, 2006).

Fenomena menarik seperti ini dengan dukungan kajian empiris sudah sepertinya mendapatkan perhatian lebih untuk diteliti pada objek waktu dan tempat yang berbeda. Berbagai penelitian terdahulu mengemukakan hasil perbedaan temuan yang beragam seperti penelitian mengenai pengaruh situasional terhadap pembelian di supermarket (Roslow, et al., 2000; Nicholls, et al., 2001; Zhuang, et al., 2006). Perbedaan dimaksud ditunjukkan oleh hasil signifikansi pengaruh masing-masing dimensi yang saling bertentangan. Hasil yang berbeda sepertinya ditemukan juga pada penelitian mengenai pengaruh faktor produk terhadap perilaku pembelian yang menunjukkan berbagai perbedaan mengenai signifikan pengaruh (Hean, et al., 2001; Theng, et al., 2003; Cloulow, et al., 2006). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhuang, et al. (2006) mengenai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ternyata tidak signifikan, hal ini berbeda dengan apa yang dihasilkan oleh penelitian Gountas, et al. (2006) di mana pengaruh terhadap

kepuasan konsumen terbukti signifikan. Perbedaan hasil penelitian merupakan sesuatu yang logis dan membutuhkan pembuktian lanjutan karena sebagian besar peneliti memiliki kesamaan mengenai perlakuan terhadap variabel, menggunakan acuan bentuk pengukuran formatif, menggunakan alat analisis logistik regresi.

Kontradiksi penelitian di samping bertumpu pada hasil perlu juga ditelusuri lebih jauh dan ditelaah lebih dalam mengenai perlakuan terhadap variabel-variabel penelitian dan alat analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu tidak memperlakukan variabel keputusan pembelian secara tegas dalam analisis, tidak memperlakukan variabel kepuasan konsumen secara tegas dalam analisis. Variabel produk diperlakukan sebagai variabel akibat, bukan sebagai variabel penyebab. Dimensi variabel diperlakukan sebagai bentuk formatif merupakan kontradiktif dengan teori pengukuran dalam uji teori. Menjelaskan dan menyelesaikan berbagai kontradiksi yang dikemukakan dapat ditelaah dengan mengacu pada teori dasar yang dikemukakan oleh Hawkins *et al* (2003). "The Role of Situational in Consumer Behavior" membahas keterhubungan situasi, produk dan konsumen yang interaktif mendapat dukungan penuh oleh model *Stimulus - Organism - Respons* yang mengemukakan bagaimana peran situasi dan produk beserta dampaknya terhadap pembelian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai kontradiktif empiris didukung jastifikasi teoritis maka terungkap pertanyaan penelitian "Bagaimana dampak situasional dan produk beserta peranan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen". Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di China, Hongkong, India, Amerika Serikat, dengan pusat perhatian dan amatan mengeksplor berbagai pengaruh dari dimensi faktor situasional dan produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Model situasional secara keseluruhan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan suatu fungsi dari situasi, produk, dan konsumen (Hawkins, *et al.*, 2003). Faktor situasional dan produk yang diteliti di suatu tempat dengan perilaku, budaya, dan waktu tertentu akan berbeda jika keberadaan gejala tersebut diteliti di tempat lain karena begitu beragamnya pengaruh perilaku dan budaya. Pengamatan untuk menjelaskan fenomena perkembangan kunitas dan kualitas layanan supermarket di Kota Kupang dengan pengunjung yang semakin ramai

merupakan daya tarik tersendiri untuk membuktikan apakah keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor situasional dan nonsituasional, seperti hasil penelitian di Singapura, Hongkong, China, India, dan Amerika, peneliti ingin meneliti dampak faktor situasional dan produk terhadap pembelian dan kepuasan konsumen supermarket di Kota Kupang.

Bukti empirik melalui hasil penelitian terdahulu dan teori acuan yang dikemukakan, merupakan dukungan pemikiran dalam rangka membentuk beberapa usulan persoalan penelitian yang begitu penting dan menarik untuk diteliti. Secara empirik dimensi faktor situasional memberi pertimbangan sekaligus dapat mempengaruhi setiap individu dalam pengambilan keputusan membeli (Nicholls, *et al.*, 2006). Temuan penelitian juga mengemukakan bahwa dimensi faktor produk memiliki kompetensi akhir konsumen melakukan pembelian (Choi, *et al.*, 2001). Keputusan pembelian merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada gilirannya berdampak terhadap kepuasan konsumen (Hean, *et al.*, 2001, Gountas, *et al.*, 2006).

Secara teoritis telah dijelaskan bahwa dimensi faktor situasional dan produk merupakan faktor stimulus yang berpengaruh terhadap pembelian (Hawkins, *et al.*, 2003). Setelah melakukan pembelian akan menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Gountas, *et al.*, 2006; Zhuang, *et al.*, 2006). Berdasarkan teori acuan dan kajian empirik maka dikemukakan judul penelitian "Pengaruh Faktor Situasional, Faktor Produk dan mediasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket di Kota Kupang".

Berdasarkan berbagai pertentangan hasil kajian empirik dan arahan teori yang telah dikemukakan maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah faktor situasional dan faktor produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada supermarket di Kota Kupang.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji konsistensi mengenai Signifikansi pengaruh faktor situasional dan faktor produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen supermarket di Kota Kupang.

Faktor situasional: Salah satu pengaruh lingkungan adalah faktor situasional dan non-situasional.

Pengaruh situasional kemudian diklasifikasikan lagi menjadi pengaruh situasional minor dan situasional mayor. (Hawkins, et al., 2003). Faktor situasional minor memiliki dimensi seperti; lingkungan fisik, lingkungan sosial, prspektif waktu, definisi tugas dan keadaan terdahulu. sedangkan faktor situasional mayor seperti; bencana alam, peledakan bom dan perang.

Proses keputusan; beberapa tahap yang dilalui dalam model perilaku konsumen yang bermuara pada proses pengambilan keputusan yaitu; *Kesadaran (Awareness)*. Proses kesadaran merupakan awal di mana mulai Sadar akan apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan. *Penetapan (Preference)*. Proses penetapan merupakan arahan untuk menentukan manfaat dan harapan yg mengarah ke penetapan pilihan. *Niat (Intention)*. Merupakan suatu akumulasi dari berbagai keinginan dan kebutuhan diputuskan atau ditetapkan untuk dipenuhi. *Perilaku (Behavior)*, menunjukkan berbagai hasil evaluasi diperoleh dari preferensi dan intensitas mengenai pemenuhan kegunaan dan harapan. Hasil yg positif atau negatif merupakan konsekwensi dari kualitas keputusan yang telah di ambil.

Untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, perlu kiranya untuk membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu dikemukakan dengan maksud untuk mendapatkan bahan acuan mengenai keterhubungan antar variabel dan analisis pengaruh berbagai dimensi situasional dan dimensi produk berserta peranan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen supermarket yang terjadi di Kota Kupang. Dukungan terhadap pembentukan dan pengujian model penelitian tidak saja bersumber pada buku teks tetapi perlu dukungan bukti-bukti empiris melalui hasil penelitian terkini yang sangat relevan. Hasil penelitian yang bersumber pada berbagai jurnal ilmiah.

Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pijakan penelitian maka dapat dikemukakan poin-poin penting yang dianggap unik dalam menjelaskan berbagai keterhubungan untuk merefleksikan antara faktor, variabel, dimensi dan indikator pengukuran yang merupakan tuntutan penelitian.

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan sebagai sesuatu yang lain dari penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji dimensi variabel produk dan keputusan pembelian secara tegas sebagai bagian interaktif dari situasi, produk dan konsumen. sebagaimana mengacu pada teori yang telah dikemukakan dalam peranan model situasional dalam perilaku pembelian. (Hawkins, et al., 2003). Perkembangan selera dan kebutuhan konsumen merupakan tuntutan bagi tersedianya produk yang berorientasi pasar (*market oriented*). Produk dengan orientasi pasar dapat ditunjukkan oleh beberapa karakteristik seperti, berkualitas dan menarik, memiliki harga yg wajar, ketersediaan, penyerahan cepat, dan pelayanan menyenangkan. Berbagai karakteristik dimaksud harus diupayakan untuk menghampiri bahkan memenuhi secara sempurna oleh penyedia produk terutama bisnis eceran modern seperti supermarket.

Produk dan layanan dalam perkembangan memiliki perbedaan yg sangat tipis untuk beberapa jenis produk, sehingga hanya dibedakan tetapi tidak dapat dipisahkan secara tegas. Integrasi dalam bentuk seperti ini sering ditemui pada produk di supermarket (Muthohsim, 2006). wiraniaga yg selalu sigap disetiap lorong supermarket akan dengan cepat menghampiri dan memberikan informasi yg dibutuhkan konsumen. Layanan seperti ini telah terintegrasi sebagai suatu paket dari dan dalam penjualan produk.

Peneliti-peneliti terdahulu telah melakukan penelitian tentang berbagai dimensi produk untuk beberapa tempat dan waktu yg berbeda. Dimensi yg menjadi pusat perhatian dalam penelitian Atribut produk sebagai barang belanjaan (*Merchandise*) adalah Kualitas produk (*Product Quality*), Fitur produk (*Product Feature*) dan Mode/gaya produk (*Product style*). (Kotler, et al., 2008). Atribut produk dimaksud Kualitas produk (*Product Quality*), Fitur produk (*Product Feature*) dan Mode/gaya produk (*Product style*) juga mendapat dukungan seperti dikemukakan. (Cravens, et al., 2003).

Dimensi atribut produk juga memiliki variasi dimensi lain yg telah digunakan dalam berbagai penelitian seperti ditunjukkan oleh kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian spesifikasi dan kualitas penerimaan. (Mowen, et al.,

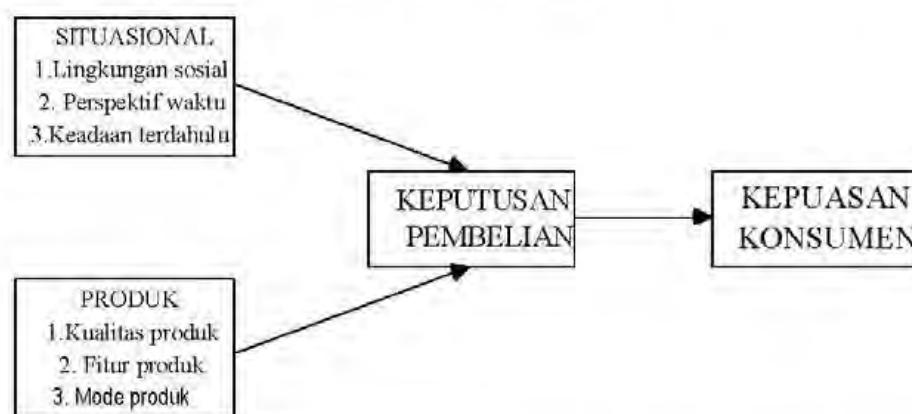
2003). Hasil penelitian yang mengungkapkan bagaimana pengalaman berbelanja dalam kaitannya dengan keberadaan inovasi dan kombinasi fitur produk pada supermarket di Helsingborg Swedia menunjukan bahwa begitu besar kontribusi yang diberikan atribut produk dengan multi dimensi dan atribut lainnya terhadap pengalaman pembelian yang konsekuensinya dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Backstrom, et al., 2006). Penelitian juga telah dilakukan di Florida Amerika dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa besarnya sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan adanya berbagai pengorbanan, kontribusi tersebut dapat dikemukakan seperti kualitas produk, layanan yang diterima dan kepuasan yang menunjukan atau merckflesikan seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan bahwa apa yang diperoleh atau digunakan sebagai akibat adanya pengorbanan akan menimbulkan perasaan positif (Cronin, et al., 2000).

Produk dengan kualitas yang baik merupakan sesuatu yang di inginkan oleh konsumen maupun produsen, produk dengan pemenuhan kualitas, fitur dan model yang menjadi harapan konsumen akan dicari dan diminati oleh sebagian besar konsumen. Hasil penelitian yang mengemukakan bahwa pengorbanan untuk mendapatkan produk berkualitas memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen (Choi, et al., 2001). Hasil penelitian tentang citra toko eceran (*Retail image*) yang dianggap salah satu atribut pembentuk citra terhadap toko eceran adalah keberadaan produk.

Penelitian dimaksud dilakukan di Singapura dengan hasil penelitian yang telah dipublikasikan menyatakan bahwa semakin bagus persepsi konsumen mengenai citra terhadap produk (*Product*) atau barang dagangan (*Merchandise*) akan semakin memperkuat pembentukan pengaruhnya untuk meninggikan preferensi konsumen terhadap produk toko eceran (Assael, et al., 2001; Cravens, et al., 2003). Kajian konseptual berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hawkins, et al. (2003) mengenai peranan situasional terhadap perilaku pembelian dan didukung oleh berbagai jurnal hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nicholls, et al., 2000, Choi, et al., 2001, Roslow, et al., 2002, Zhuang, et al., 2006, Gountas, et al., 2006) Penelitian yang dilakukan akan berusaha mencermati dan mengkaji secara mendalam untuk mengembangkan suatu model atau kerangka konseptual yang menyatakan arah pandang untuk mempermudah pemahaman tentang kontribusi dimensi faktor situasional dan dimensi faktor produk serta peranan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan model penelitian maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- Semakin baik Faktor Situasional maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Semakin baik Faktor Produk maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Semakin baik faktor situasional maka semakin kuat pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian..



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

(Sumber: Hasil konstruktif dan serifikasi teoritis. Semakin kuat Keputusan pembelian maka semakin tinggi Kepuasan konsumen)

- Semakin baik faktor Produk maka semakin kuat pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah pengunjung yang datang dan berbelanja di supermarket yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Sampel penelitian adalah mereka telah berbelanja dan ditemukan dilokasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner panduan dengan skala likert.. Kerlinger (2001)

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan confirmatory factor serta model struktur.

HASIL

Analisis model pengukuran

Dimensi Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial diukur melalui tiga indikator yaitu pengaruh teman, pengaruh keluarga dan pengaruh tokoh idola. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,924 dan *Variance Extracted* = 0,804 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Dimensi Perspektif Waktu

Perspektif Waktu diukur melalui tiga indikator yaitu waktu ketempat belanja, waktu layanan dikasir dan waktu berbelanja. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,950 dan

Variance Extracted = 0,865 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Dimensi Keadaan Terdahulu

Keadaan Terdahulu diukur melalui tiga indikator yaitu suasana hati, pengalaman menyenangkan dan kondisi fisiologis. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,903 dan *Variance Extracted* = 0,757 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Variabel Situasional

Situasional diukur melalui tiga indikator yaitu lingkungan sosial, perspektif waktu dan keadaan terdahulu. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,767 dan *Variance Extracted* = 0,524 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk diukur melalui tiga indikator yaitu lamanya penggunaan produk, kemudahan dalam penggunaan produk, dan kemudahan dalam perawatan produk. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,932 dan *Variance Extracted* = 0,822 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Dimensi Fitur Produk

Fitur Produk diukur melalui tiga indikator yaitu keragaman fitur, fitur sesuai harapan dan fitur memiliki keunggulan. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Contract Reliability* = 0,924 dan *Variance Extracted* = 0,804 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Dimensi Mode Produk

Mode Produk diukur melalui tiga indikator yaitu bentuknya menarik, mode terbaru dan warna dan coraknya khas. Hasil pengukuran indikator yang digunakan standard loading dengan besaran t signifikan

pada (0,05) dengan *Construct Reliability* = 0,922 dan *Variance Extracted* = 0,798 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Variabel Produk

Produk diukur menggunakan tiga indikator yaitu kualitas produk, fitur produk dan mode produk. Hasil pengukuran indikator yang digunakan *standard loading* dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Construct Reliability* = 0,883 dan *Variance Extracted* = 0,717 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian diukur melalui empat indikator yaitu preferensi pembelian , niat pembelian, urgensi pembelian dan utilitas pembelian. Hasil pengukuran indikator yang digunakan *standard loading* dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Construct Reliability* = 0,956 dan *Variance Extracted* = 0,846 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen diukur melalui empat indikator yaitu hasil yang berhubungan dengan produk, hasil yang berhubungan dengan ritel, dukungan wira-niaga dan frekuensi pembelian. Hasil pengukuran indikator yang digunakan *standard loading* dengan besaran t signifikan pada (0,05) dengan *Construct Reliability* = 0,937 dan *Variance Extracted* = 0,788 menunjukkan indikator yang digunakan reliabel dalam pengukuran.

Analisis Model Struktur

Model struktur yang telah dibentuk secara teoretis, akan di uji kecocokan dan kelayakannya secara keseluruhan dan serempak berdasarkan data perolehan menggunakan perangkat Lisrel 8.80. Joreskog, et al. (2006).

Uji kecocokan model yang diusulkan akan dilakukan dengan menggunakan (*Goodness of fit*) berdasarkan kriteria uji kecocokan. Uji kecocokan model akan dievaluasi berdasarkan besaran acuan (*Cut off Value*) Hair, et al. (2006) baik kecocokan absolute,

incremental dan parsimony. Model estimasi pengukuran dan struktur hubungan kausal dikemukakan seperti pada Gambar 2.

Hasil uji model dengan menggunakan Goodness of fit (GOFI) menunjukkan seberapa baik kecocokan antara matriks kovarian sampel dengan matriks model konstitutif yang dibentuk dan diestimasi.

Kriteria kecocokan model yang diperoleh menunjukkan beberapa besaran hasil analisis yaitu; besaran khai kwadrat (χ^2) = 316 dengan p-value 0,05803, *Goodness of fit index* (GFI) = 0,951, *Root mean square error of approximation* (RMSEA) = 0,031, *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) = 0,912, *Normed fit index* (NFI) = 0,931, *Comparative fit index* (CFI) = 0,992, *Tucker lewis index* (TLI/NNFI) = 0,991, *Normed chi-square* (NCS/CMIN) = 1,137.

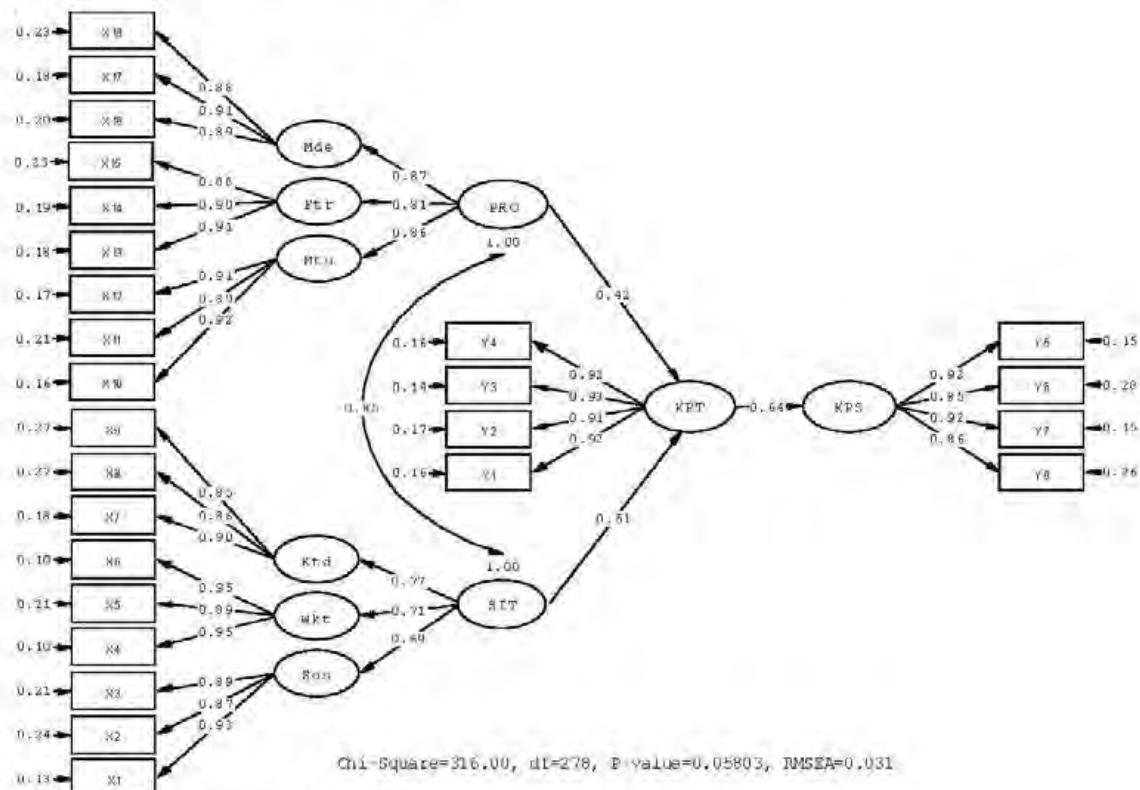
Hasil estimasi model dengan besaran perolehan akan dikonfirmasi dengan batas rujukan cut off value untuk membuat keputusan. Hasil uji kecocokan model situasional dan produk berdasarkan kriteria rujukan dikemukakan seperti pada Tabel 1.

Model Hasil estimasi akan di uji menggunakan kriteria GOFI.

Hasil uji hipotesis dan signifikansi keterhubungan langsung situasional dengan keputusan pembelian 0,51 signifikan dengan t (2,894). Produk dengan keputusan pembelian signifikan dengan t (2,852). Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen signifikan dengan t (6,185). keterhubungan tidak langsung situasional dengan kepuasan konsumen 0,33 signifikan dengan t (3,033). Produk dengan kepuasan konsumen 0,27 signifikan dengan t (2,605).

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh akan membahas berapa besar kontribusi atau berbagai variasi yang dapat dijelaskan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang memiliki keterhubungan kausal, disamping itu juga ditunjukkan besarnya penyimpangan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Analisis pengaruh memberi pembuktian dalam bentuk pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.



Gambar 2. Estimasi Model Struktur

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model

Kriteria evaluasi	Cut-off Value	Hasil estimasi	Keterangan
χ^2 , Prob	>0,05	0,058	Good fit
GFI	>0,90	0,951	Good fit
RMSEA	<0,08	0,031	Close fit
AGFI	>0,90	0,912	Good fit
NFI	>0,90	0,931	Good fit
CFI	>0,90	0,992	Good fit
TLI/NNFI	>0,90	0,991	Good fit
NCS/CMIN	≤2	1,137	Good fit

Pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis model struktur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara situasional terhadap keputusan pembelian, di mana keadaan situasi merupakan daya dorong pembentuk atau sebagai dasar terciptanya keputusan pembelian bagi konsumen yang berbelanja di supermarket. Besarnya *loading factor* total pengaruh keluaran hasil analisis menggunakan program Lisrel 8.80. adalah 0,51 dengan t_{hitung} 2,894. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel}

menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis (H3) menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan hasil pengujian dan keputusan yang diambil maka dapat disimpulkan bahwa berbagai variasi yang terjadi dan positif mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh situasional.

Dukungan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan membeli seperti pernyataan mengenai berbelanja lebih banyak apabila ditemani oleh saudara teman atau kerabat karena dapat memberi masukan mengenai pengalaman dan referensi tentang apa yang

hendak dibeli. Menetapkan berbagai alternatif mengenai ketersediaan waktu dan lamanya waktu yang di butuhkan untuk berbelanja didasari pemanfaatan waktu efisien seperti satu tempat belanja dapat memenuhi dan menyediakan semua produk yang ingin dibeli. Kondisi seperti ini terlepas dari konsumen yang berbelanja dengan motif sambil rekreasi. Referensi mengenai pengalaman belanja yang pernah di alami merupakan salah satu daya dorong menciptakan keputusan pembelian yang sangat berarti. Berbagai pengalaman yang menunjukkan nilai positif merupakan suatu percepatan dalam membuat keputusan membeli, pengalaman dirnaksud dikemukakan sebagai penilaian terhadap tempat berbelanja, dukungan wiraniaga dan produk yang pernah dibeli.

Pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian mendukung temuan penelitian yang dikemukakan oleh Nicholls, *et al.* (2000), bahwa terdapat pengaruh signifikan situasional terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan di Amerika dan India. Pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika oleh Roslow, *et al.* (2000). Pengaruh situasional terhadap pengambilan keputusan pembelian juga searah dan mendapat dukungan yang baik seperti hasil temuan penelitian yang telah dilakukan di Amerika dan China oleh Zhuang, *et al.* (2006).

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis model struktur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Di mana produk merupakan daya dorong terciptanya atau sebagai dasar pembentuk dalam membuat keputusan oleh konsumen yang berbelanja di supermarket. Besarnya *loading factor* total pengaruh keluaran hasil analisis menggunakan program Lisrel 8.80. adalah 0,42 dengan t_{hitung} 2,852. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis (H4) menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai variasi yang terjadi dan positif mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk. Kemampuan untuk memahami produk sangat mendominasi seperti kualitas tampilan produk yang secara langsung dapat direspon. Produk dengan berbagai fitur yang menarik

merupakan suatu kekuatan untuk menciptakan terjadinya pembelian, keadaan seperti ini didukung oleh keragaman dan jenis fitur yang dimiliki produk secara langsung dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen. Menentukan mode produk sebagai sesuatu kebutuhan merupakan ciri yang begitu menonjol bagi konsumen perkotaan yang selalu mengikuti perkembangan mode dari produk-produk terbaru, hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin singkatnya siklus perubahan pemanfaatan mode untuk tempat dan waktu tertentu.

Pengaruh keberadaan produk terhadap keputusan pembelian mendukung temuan penelitian yang dikemukakan oleh Hean, *et al.* (2001), bahwa terdapat pengaruh signifikan keberadaan produk terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan di Amerika. Pengaruh keberadaan produk terhadap keputusan pembelian juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Australia oleh Cloulow, *et al.* (2006). Pengaruh keberadaan produk terhadap keputusan pembelian juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika dan China oleh Zhuang, *et al.* (2006).

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis model struktur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, di mana keputusan pembelian merupakan dasar terciptanya kepuasan konsumen dalam berbelanja di supermarket. Besarnya *loading factor* total pengaruh keluaran hasil analisis menggunakan program Lisrel 8.80. adalah 0,64 dengan t_{hitung} 6,185. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis (H5) menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai variasi yang terjadi dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian.

Keputusan membeli yang berkualitas sangat menentukan bagaimana kegunaan dan manfaat dapat membentuk kepuasan bagi konsumen. Kualitas keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh banyaknya ketersediaan untuk memilih item produk sehingga konsumen benar-benar mendapatkan peluang untuk memilih sesuai yang di inginkan dan di butuhkan, Niat yang besar untuk membeli merupakan salah satu

indikasi yang menunjukkan seberapa baiknya alasan yang mendasar untuk mengambil keputusan membeli, memenuhi kebutuhan dan keperluan akan kegunaan merupakan tujuan utama melakukan pembelian oleh karena itu cukup alasan untuk mengatakan bahwa sebagian besar konsumen terutama untuk yang berpendapatan sama dengan dan di bawah rata-rata sangat merespons membeli atas dasar keperluan dan kegunaan produk.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mendukung temuan penelitian yang dikemukakan oleh Gountas, *et al.* (2006), bahwa terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dilakukan di Amerika. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen juga searah dan memberi dukungan terhadap temuan penelitian yang dilakukan di Australia oleh Cloulow, *et al.* (2006).

Pengaruh Situasional terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis model struktur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara situasional terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pembelian, di mana keadaan situasi merupakan daya dorong pembentuk atau sebagai dasar terciptanya kepuasan konsumen yang berbelanja di supermarket. Keluaran hasil analisis menggunakan program Lisrel 8.80. besarnya *loading factor* total pengaruh adalah 0,33 dengan t_{hitung} 3,034. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis (H1) dengan menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berbagai variasi yang terjadi dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara nyata dapat dijelaskan oleh keadaan situasional melalui pembuatan keputusan pembelian.

Konsistensi logis yang dapat dikemukakan yaitu kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen melakukan pembelian, tanpa pembelian sangat tidak mungkin konsumen mendapatkan kepuasan terutama layanan front line dan dalam dukungan situasi belanja yang baik. Pengaruh situasional terhadap kepuasan konsumen mendukung temuan penelitian yang dikemukakan oleh Zhuang, *et al.* (2006) bahwa terdapat pengaruh signifikan keadaan situasional terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dilakukan di

Amerika dan Hongkong. Pengaruh keadaan situasional terhadap kepuasan konsumen yang dihasilkan juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika oleh Roslow, *et al.* (2000). Pengaruh keadaan situasional terhadap kepuasan konsumen juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika oleh Backstrom, *et al.* (2000). Pengaruh keadaan situasional terhadap kepuasan konsumen yang dihasilkan juga mendukung dan searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika dan India oleh Nichols, *et al.* (2000).

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis model struktur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara produk terhadap kepuasan konsumen yaitu melalui keputusan pembelian. Pengaruh dimaksud merupakan daya dorong pembentuk atau sebagai dasar terciptanya kepuasan konsumen yang berbelanja di supermarket. Besarnya loading factor total pengaruh keluaran hasil analisis menggunakan program Lisrel 8.80. adalah 0,27 dengan t_{hitung} 2,605. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis (H2) menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai variasi yang terjadi dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara nyata dapat dijelaskan oleh keadaan produk melalui pembuatan keputusan pembelian.

Kemampuan untuk memahami produk sangat mendominasi seperti kualitas tampilan produk yang secara langsung dapat direspon. Produk dengan berbagai fitur yang menarik merupakan suatu kekuatan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, keadaan seperti ini didukung oleh keragaman dan jenis fitur yang dimiliki produk secara langsung dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen. Menentukan mode produk sebagai sesuatu kebutuhan merupakan ciri yang begitu menonjol bagi konsumen perkotaan yang selalu mengikuti perkembangan mode dari produk-produk terbaru untuk memenuhi kepuasan. Pengaruh keberadaan produk terhadap kepuasan konsumen mendukung temuan penelitian yang dikemukakan oleh Binta, *et al.* (2006), bahwa terdapat pengaruh signifikan keberadaan produk terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dilakukan di Australia. Pengaruh

keberadaan produk terhadap kepuasan konsumen juga searah dengan temuan penelitian yang dilakukan di Amerika oleh Thang, *et al* (2003). Pengaruh keberadaan produk terhadap kepuasan konsumen juga searah dan memberi dukungan terhadap temuan penelitian yang dilakukan di Amerika dan China oleh Choi, *et al.* (2001) dan Zhuang, *et al.* (2006).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan uji model secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keadaan situasional dan produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan umum dapat diderivasi menjadi beberapa butir kesimpulan yang lebih spesifik:

- Keadaan situasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket.
- Keadaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket.
- Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen supermarket.
- Keadaan situasional sesungguhnya benar terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- Keberadaan produk terbukti benar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran:

- Pengelola supermarket perlu memperhatikan secara serius mengenai keadaan situasional yang terus berubah sesuai tuntutan perubahan, sehingga harapan untuk menciptakan peningkatan kepuasan bagi konsumen dapat tercapai.
- Pengelola supermarket perlu memperhatikan serius mengenai keberadaan produk dengan ketersediaan secara umum yang semestinya dapat di kelompokkan secara khusus bagi setiap segmen target sehingga pemahaman terhadap keberadaan konsumen lebih representatif dalam rangka membentuk dan meningkatkan citra

belanja yang lebih eksklusif terhadap supermarket

- Pengelola supermarket perlu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman wiraniaga mengenai spesifikasi dan keberadaan produk sehingga dapat menjelaskan secara jelas bagi calon pembeli yang merupakan langkah awal menciptakan kepuasan konsumen.
- Konsumen supermarket dalam pengambilan keputusan pembelian yang dibuat dominan dipengaruhi oleh keberadaan produk seperti mutu, fitur dan mode sehingga perlu lebih kritis untuk mempertimbangkan faktor situasional sebagai salah satu aspek penciptaan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alain, d'Astous, and Ecole, des Hec. 2000. *Irritating Aspects of the Shopping Environment Journal of Business Research* Vol.49, pp. 149–156.
- All, H. 2008. *Marketing Strategic-Consumer Oriented*. Jogyakarta: Penerbit Media Press.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company, Boston.
- Augusty, F. 2006. *Structural Equation Modeling SEM*. Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit untuk Tesis Magister dan Disertasi. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Bill Merrilees, Dale, M. 2001. *Superstore Interactivity A New Self Service Paradigm of Retail Service*. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 29, pp. 379–389.
- Binta, A., and Mavondo, F., Clulow, V. 2006. Customer Satisfaction With Supermarket Retail Shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 60 August, pp. 72–75.
- Cravens, D.W., and Piercy, N.F. 2003. *Strategic Marketing*. USA: McGraw-Hill Inc. New York.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Fuan, Li, Nan, Zhou, J.A.F. Nicholls, G. Zhuang, C. Kranendonk. 2004. Interlinear or inscription? A comparative study of chinese and american mall Shoppers behavior. *Jurnal of Consumer Marketing* Vol. 21, pp. 51–61.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktur Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

- Hair, Joseph, F., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph, E., Tatham, Ronald, E. 2006. Multivariate Data Analysis. USA: Pearson Education Inc. New Jersey.
- Hawkins, Del, L., Mothersbaugh, David, L., Best, Roger, J. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hean, T.K., and Chi, W.T.2001. *Retail Customers as Partial Employees in Service Provision a Conceptual Framework*. International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 29. Number 8. pp. 370-378.
- John, G., and Sandra, G. 2007. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research* Vol.60 pp. 72-85.
- J. Joseph Cronin, jr. Michael K. Brady, g. Tomás M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193-218.
- Kristina, B., and Ulf Johansson. 2006. Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer service*. Vol. 13,pp 417-430.
- Kotler, A. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jilid I & II. Jakarta: Erlangga
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural, Satu dan Multi Group Sampel dengan Lisrel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lin, T., Bon, T. 2003 Linking Consumers Perception To Preference Of Retail Stores; An Empirical Assessment of The Multi Attributes of Store Image. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*. Vol 10 pp 193-200.
- Malhotra, N.K. 2005. Marketing Research: An Applied Orientation Second Edition USA: Prentice-Hall Mc, New Jersey.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John, C., and Minor, M. 2003. Perilaku Konsumen. jilid I & II. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Nicholls, J.A.F., and Roslow, S., Dubliss, S. 2006. *Relationship Between Situational Variables and Purchasing in India and the USA*, International Marketing Review. Vol. 13. No. 6. pp. 6-21.
- Ramasoshan, B., L.S., and Yip, J.H. Pae. 2006. Power Satisfaction And Relationship Commitment in Chinese Store- Tenan Relationship and Their Impact on Performance. *Journal of Retailing*. Vol 82. pp. 63-70.
- Roslow, S., Li, T., Nicholls, J.A.F. 2000. Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 34. No. 9/10. pp. 1167-1180.
- Sakaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. USA: John Wiley & Sons.Inc. New York.
- Sang kil Moon, G.J. Russell, S. D. Duvvuri. 2006. Profiling the Reference Price Consumer. *Juournal of Retailing*. Vol 82 pp.1-11.
- Sopiah, and Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Teng, L., and Larache, M. 2006. Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive And Multicultural Environments. *Journal of Business Research*. Vol.62. September. pp. 01-09.
- Tjiptono, F., and Chandra, Y., Diana, A. 2008. *Marketing Scalars*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Triyono, S. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel, Dari Merchandising sampai Shrinkage*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Umar, H. 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wijanto, H.S. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Konsep dan Tutorial. Jogyakarta: Graha Ilmu.
- Zhuang, G., Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls J.A.F. 2006. Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls, An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing*, Vol.40.No.1/2 pp. 17-43.