

PENGARUH *MERCHANDISE EVALUATION, PERCEIVED CROWDING, DAN STORE ATMOSPHERE EVALUATION* TERHADAP *STORE PATRONAGE INTENTIONS* KONSUMEN SUPERMARKET DI MALL SURABAYA

Kevin Kurniawan ; Ferry Jaolis

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: m36415019.john.petra.ac.id, ferry.jaolis@petra.ac.id

ABSTRAK Penelitian ini menganalisa pengaruh dari *Merchandise Evaluation, Perceived Crowding* dan *Store Atmosphere Evaluation* terhadap *Store Patronage Intentions* konsumen di supermarket di mall Surabaya. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 104 responden pelanggan supermarket di mall yang berada di Surabaya. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Merchandise Evaluation* berpengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*; (2) *Perceived Crowding* berpengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*; (3) *Store Atmosphere Evaluation* berpengaruh signifikan terhadap *Store Patronage Intentions*.

Kata kunci: Supermarket di mall, *Merchandise Evaluation, Perceived Crowding, Store Atmosphere Evaluation, Store Patronage Intentions*

ABSTRACT *This study analyzed the influence of Merchandise Evaluation, Perceived Crowding dan Store Atmosphere Evaluation on Store Patronage Intentions. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a questionnaire instrument with a response that could be used from 104 supermarket customer respondents at a mall located in Surabaya. Data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square Technique. The results of this study indicate*

that (1) Merchandise Evaluation has a significant effect on Store Atmosphere Evaluation; (2) The perceived crowding has a significant effect on Store Atmosphere Evaluation; (3) Store Atmosphere Evaluation has a significant influence on Store Patronage Intentions.

Keyword: Supermarket at the mall, *Merchandise Evaluation, Perceived Crowding, Store Atmosphere Evaluation, Store Patronage Intentions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era modern sekarang ini sangatlah pesat. Keberadaan supermarket merupakan sebuah tempat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, terutama untuk masyarakat yang berdomisili di perkotaan yang memiliki banyak kesibukan dan memiliki waktu belanja yang tidak lama. Oleh karena itu para peritel tertarik untuk menjalankan usaha ritel khususnya usaha supermarket, dimana supermarket menarik konsumen dengan kualitas produk baik, dan promo harga yang murah.

Seiring dengan semakin banyaknya pesaing supermarket di Indonesia, para pemain bisnis dihadapkan pada ketatnya persaingan. Untuk dapat unggul dalam persaingan, perusahaan harus berpacu dalam melakukan penilaian terhadap kinerjanya selama ini. Edwin Research analyst DBS Vickers Securities mengatakan bahwa pertumbuhan untuk hypermarket dan supermarket 2018 sebesar 9,2% dan 7% (Bisnis.com).

Mall di Surabaya merupakan pasar besar bagi jumlah penduduk mencapai 2.892.200 jiwa (Wikipedia kota Surabaya). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, mall dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan jumlah penduduk. Mall di

perkotaan menjadi gaya hidup masyarakat di perkotaan, tidak hanya menjadi tempat berbelanja. Beberapa mall di Surabaya memiliki beberapa tempat berbelanja kebutuhan rumah tangga di dalam mall (format bisa berupa supermarket maupun hypermarket). Dengan jumlah pengunjung mall setiap harinya, sekitar 20 ribu orang (detik.com). Dalam Galaxy Mall terdapat supermarket yaitu Ranch Market, sedangkan Pakuwon mall terdapat Hypermart dan LotteMart. Melihat keramaian pengunjung di mall, supermarket memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik konsumen berbelanja. Rata-rata pengunjung yang membeli ke supermarket di mall sekitar 500 lebih orang setiap harinya.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat membuat para bisnis ritel harus dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Karena bila tidak dapat mempertahankan konsumen, dapat menjadikan keuntungan bagi pesaing. Untuk memenangkan persaingan, para bisnis ritel harus bisa membuat konsumen mengunjungi toko ritel dengan nyaman.

Daya tarik sangat penting bagi toko ritel di mall besar yang dapat menarik sejumlah besar konsumen untuk membeli barang dagangan. Salah satu komponen yang menjadi daya tarik adalah persepsi konsumen terhadap *merchandise* (contoh: kuantitas bauran produk yang ada di dalam unit toko ritel dan model-model terbaru) yang dijual di toko ritel dan jumlah karyawan di kasir, faktor tersebut penting untuk toko ritel yang memerlukan tingkat interaksi yang tinggi antara karyawan dan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen mengevaluasi terlebih dahulu seperti kuantitas bauran produk, keramaian di dalam toko pengunjung maupun karyawan di kasir serta suasana di dalam toko ritel sebelum memilih untuk masuk ke toko ritel tertentu.

Konteks dalam penelitian ini adalah supermarket yang berada di mall. Supermarket adalah toko swalayan yang menawarkan berbagai macam makanan dan produk rumah tangga, yang disusun menjadi beberapa bagian dan rak. Didalam supermarket konsumen melakukan pelayanan mandiri, yang selanjutnya menyerahkan barang di kasir untuk proses pembayaran dengan karyawan di kasir oleh karena itu dalam penelitian ini supermarket merupakan konteks pelayanan

yang tepat dengan variabel *Merchandise Evaluation*, *Perceived Crowding*, *Store Atmosphere Evaluation* dan *Store Patronage Intentions*.

Dari pemaparan fenomena manajerial dan kaitan teroris diatas, penulis ingin meneliti kuantitas bauran produk, keramaian pengunjung dan evaluasi lingkungan toko yang dapat menyebabkan pengalihan terhadap *store patronage intentions*.

II. LANDASAN TEORI

Merchandise Evaluation

Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam toko ritel kepada konsumen (Sujana, 2005). Berbagai macam produk dijual di sebuah toko ritel lebih dari 100 macam produk. Konsumen kemudian mengevaluasi beragam *merchandise* di dalam sebuah toko ritel (*merchandise evaluation*) yang seringkali digunakan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen.

Perceived Crowding

Perceived crowding didefinisikan sebagai perasaan terbatas, sempit, atau terbatas karena lingkungan fisik seseorang (Eroglu, Machleit, dan Barr, 2005). *Perceived crowding* diibaratkan sebagai hasil langsung dari kepadatan, yang merupakan campuran dari perkiraan subjektif dari jumlah orang, ruang yang tersedia, organisasinya, dan evaluasi subyektif dari tingkat interaksi yang diinginkan.

Store Atmosphere Evaluation

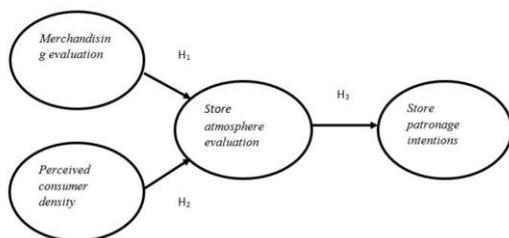
Store Atmosphere merupakan suasana lingkungan toko yang dapat memberikan penjelasan mengenai kualitas barang, harga dan jasa yang telah diberikan (Levy dan Weitz, 2009).

Para peritel tertarik untuk memahami *store patronage intentions* karena menjadi kebutuhan para peritel untuk mengetahui perilaku pembelian produk atau layanan konsumen dimana memiliki keinginan untuk kembali ke toko, dan untuk menyampaikan pesan baik dari mulut ke mulut kepada sesama konsumen (Donovan dan Rossiter 1982).

Store Patronage Intentions

Kukar-Kinney dan Walters, (2003) mendefinisikan *store patronage intentions* sebagai anggapan konsumen mengenai kemungkinan dalam membeli produk di toko ritel. Konstruk *store patronage intention* secara konseptual mirip dengan *niat pembelian kembali* dengan pengecualian bahwa *store patronage intentions* fokus terhadap pembelian konsumen dari para peritel dibandingkan membeli merek tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: *Merchandising evaluation* mempengaruhi *store atmosphere evaluation* dari konsumen supermarket di mall.

H2: *Perceived crowding* mempengaruhi *store atmosphere evaluation* dari konsumen supermarket di mall.

H3: *Store atmosphere evaluation* mempengaruhi *store patronage intentions* dari konsumen supermarket di mall.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan/atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Riset kuantitatif menitikberatkan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok dipergunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007). Metode yang dipakai adalah metode survey dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat

untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2009).

Di dalam penelitian konklusif ini, penulis juga akan memberikan beberapa deskripsi mengenai sampel dan respon-respon partisipan terhadap survei menggunakan instrument kuesioner (disebut sebagai statistik deskriptif). Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini dilakukan secara serempak menggunakan variable-variabel yang sama pada sampel yang sama dalam satu waktu pengambilan data (cross-sectional).

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen supermarket di mall Surabaya.

Sampel

Metode dari pemilihan sampel dan untuk penelitian ini adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut bisa terbilang tidak valid. Sampel yang dipilih yaitu pengunjung mall yang berbelanja ke supermarket di mall surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana keterangan atau klasifikasi yang didapat berasal dari penyebaran kuisisioner. Berdasarkan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data ini didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat yang pernah berbelanja di supermarket di mall.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel dari jurnal ilmiah, artikel elektronik, dan dari artikel-artikel yang di peroleh secara cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan skripsi ini.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari dua variabel:

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang biasa disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel kriteria, konsekuen, dan ouput. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, disebabkan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel dependen adalah *store patronage intentions* dan *store atmosphere evaluation*.

Indikator *Store Patronage Intentions* (Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S., 2013)

- a. *Willing to visit*: Keadaan yang memungkinkan konsumen mengunjungi suatu tempat untuk melakukan pembelian barang.
- b. *Willing to explore*: Keinginan seseorang untuk berkeliling mengelilingi suatu tempat untuk menyelidiki.
- c. *Willingness to buy*: Segala sesuatu kebutuhan lebih terhadap barang dan jasa yang ingin dipenuhi setiap konsumen melalui penukaran uang.
- d. *Willingness to spend more*: Situasi seseorang ingin menghabiskan uang dengan lebih untuk berbelanja memenuhi kebutuhan.

Indikator *Store Atmosphere Evaluation* (Grewal et al.,2003)

- a. *Pleasant place to shop*: Tempat yang membangkitkan rasa senang saat konsumen berbelanja.
- b. *Pleasing atmosphere*: Suasana suatu tempat yang membangkitkn rasa senang.
- c. *Attractive*: Memengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan.

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel

independen adalah *merchandise evaluation* dan *perceived crowding*.

Indikator *Merchandise Evaluation* (Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S., 2013) adalah:

- a. *Low/high quality merchandise*: Tingkat baik/buruknya suatu kondisi barang dagangan.
- b. *Adequate selection*: Keadaan sesuatu yang memenuhi syarat dan mencukupi.
- c. *Up-to-date style*: Sebuah pola dari sesuatu yang akan dihasilkan diikuti perkembangan.

Indikator *Perceived Crowding* (Machleit, 1994)

- a. *Crowded*: Keadaan suatu tempat yang dipenuhi kerumunan orang hingga tidak ada tempat terluang.
- b. *Too busy*: Kondisi suatu tempat dipenuhi dengan kegiatan.
- c. *Too many shoppers*: Keadaan sebuah toko terisi penuh oleh pengunjung.
- d. *Confined/Spacious*: Ditentukan oleh batas lebar /memiliki lebar yang sesuai.
- e. *Cramped*: Kurang dari ukuran luas yang diperlukan/mencukupi dari ukuran luas yang diperlukan.
- f. *Give an open feeling*: Memberikan tanpa ada batasan bagi semua orang.
- g. *Can move at my own pace*: Keadaan seseorang dapat berpindah tempat dari satu tempat ke tempat yang lain tanpa halangan.

Analisa Data

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi kecenderungan respon-respon terhadap survei dan untuk memberikan profil responden yang telah mengisi kuisisioner. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah wanita (68,3%). Usia terbanyak yang mengisi kuisisioner adalah 18-24 tahun sebanyak 38 responden (38,5%) dan responden terbanyak berprofesi sebagai S1 sebanyak 72 responden (67,3%). Nilai rata-rata digunakan untuk menilai kecenderungan responden terkait tingkat persetujuan

pernyataan-pernyataan kuisisioner. Pada variabel *merchandise evaluation*, responden cenderung setuju bahwa supermarket di mall memiliki model-model terbaru. Pada variabel *perceived crowding*, responden cenderung setuju bahwa memiliki ruang lapang. Pada variabel *store atmosphere evaluation*, responden setuju bahwa supermarket di mall memiliki suasana yang menyenangkan. Pada variabel *store patronage intentions*, responden cenderung setuju bahwa supermarket di mall bersedia untuk mengunjungi kembali.

Statistik Diferensial

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria goodness of fit. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Model pengukuran (outer model), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. (Jogiyanto, 2009, p.57).

1. Outer Model Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).
 - a. Validitas Konvergen Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hair et al.,2014) Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al.,2014).

Tabel 1. Outer Loading

Konstrak	Label	Item	Outer loading
<i>Merchandise Evaluation</i>	ME1	Baik/buruknya kondisi barang dagangan	0.874
	ME2	Kecukupan pilihan barang	0.750
	ME3	Gaya terkini barang dagangan	0.876
<i>Perceived Crowding</i>	PC1	Ramai pengunjung	0.800
	PC2	Kesibukan di supermarket	0.847
	PC3	Lalu lintas pengunjung yang tinggi	0.838
	PC4	Ruang supermarket lapang	0.847
	PC5	Perasaan sesak berbelanja di dalam supermarket	0.775
	PC6	Ruang supermarket terkesan lapang	0.811
	PC7	Pergerakan bebas pengunjung di dalam supermarket	0.810
<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	SAE 1	Tempat menyenangkan untuk berbelanja	0.885
	SAE 2	Suasana menyenangkan untuk berbelanja	0.888
	SAE 3	Supermarket terlihat menarik	0.861
<i>Store Patronage Intentions</i>	SPI1	Bersedia mengunjungi kembali ke depannya	0.812
	SPI2	Bersedia menjelajahi lebih jauh supermarketnya	0.880
	SPI3	Bersedia membeli barang dagangan supermarket	0.903
	SPI4	Berbelanja lebih banyak ke depannya	0.814

Untuk memeriksa nilai *convergent validity* pada level konstruk diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Merchandise Evaluation</i>	0.698
<i>Perceived Crowding</i>	0.670
<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	0.771
<i>Store Patronage Intentions</i>	0.728

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted* (AVE) dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,5; variabel *Merchandise Evaluation* (ME) sebesar 0.698, variabel *Perceived Crowding* (PC) sebesar 0.670, variabel *Store Atmosphere Evaluation* (SAE) sebesar 0.771 dan variabel *Store*

Patronage Intentions (SPI) sebesar 0.728, sehingga dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

- b. Validitas Diskriminan
Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

Tabel 3. *Cross Loading*

	<i>Merchandise Evaluation</i>	<i>Perceived Crowding</i>	<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	<i>Store Patronage Intentions</i>
ME1	0.874	-0.209	0.437	0.251
ME2	0.750	-0.110	0.291	0.100
ME3	0.876	-0.239	0.341	0.130
PC1	-0.060	0.800	-0.358	-0.262
PC2	-0.182	0.847	-0.297	-0.246
PC3	-0.285	0.838	-0.286	-0.251
PC4	-0.208	0.847	-0.310	-0.240
PC5	-0.168	0.775	-0.264	-0.243
PC6	-0.192	0.811	-0.352	-0.271
PC7	-0.225	0.810	-0.372	-0.297
SAE1	0.322	-0.339	0.885	0.669
SAE2	0.433	-0.351	0.888	0.682
SAE3	0.391	-0.354	0.861	0.629
SPI1	0.149	-0.343	0.590	0.812
SPI2	0.208	-0.251	0.642	0.880
SPI3	0.170	-0.204	0.652	0.903
SPI4	0.167	-0.294	0.675	0.841

Nilai *cross loadings* pada Tabel 3 diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Merchandise Evaluation</i>	<i>Perceived Crowding</i>	<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	<i>Store Patronage Intentions</i>
<i>Merchandise Evaluation</i>	0.836			
<i>Perceived Crowding</i>	-0.228	0.819		
<i>Store Atmosphere</i>	0.436	-	0.878	

	<i>Merchandise Evaluation</i>	<i>Perceived Crowding</i>	<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	<i>Store Patronage Intentions</i>
<i>Merchandise Evaluation</i>	0.397			
<i>Store Patronage Intentions</i>	0.204	0.319	0.752	0.853

Tabel 4 *Fornell-Larcker Criterion* terlihat bahwa Akar kuadrat AVE *Merchandise Evaluation* 0.836 lebih besar daripada nilai korelasi *Merchandise Evaluation* dengan *Perceived Crowding* (-0,228), *Store Atmosphere Evaluation* (0,436), dan *Store Patronage Intentions* (0,204). Demikian juga Akar kuadrat AVE *Perceived Crowding* 0.819 lebih besar daripada nilai korelasi *Merchandise Evaluation* dengan *Perceived Crowding* (-0,228), *Store Atmosphere Evaluation* (-0,397), dan *Store Patronage Intentions* (-0,319). Akar kuadrat AVE *Store Atmosphere Evaluation* 0.878 lebih besar daripada nilai korelasi *Store Atmosphere Evaluation* dengan *Merchandise Evaluation* (0,436), *Perceived Crowding* (-0,397) dan *Store Patronage Intentions* (0,752). Akar kuadrat AVE *Store Patronage Intentions* 0,853 lebih besar daripada nilai korelasi *Store Patronage Intentions* dengan *Merchandise Evaluation* (0,204), *Perceived Crowding* (-0,319) dan *Store Atmosphere Evaluation* (0,752) . Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validity terpenuhi.

- c. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

Uji lainnya adalah *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali,2002,p.25).

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Merchandise Evaluation</i>	0,786	0,874
<i>Perceived Crowding</i>	0,918	0,934
<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	0,851	0,910
<i>Store Patronage Intentions</i>	0,875	0,914

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel di atas 0,7 sehingga bisa dinyatakan memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas *cronbach alpha*.

2. Inner Model

Inner Model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p. 57). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0,47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2008). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 6. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Store Atmosphere Evaluation</i>	0.284	0.269
<i>Store Patronage Intentions</i>	0.565	0.561

Berdasarkan Tabel 6 Variabel *Merchandise Evaluation* dan *Perceived Crowding* yang

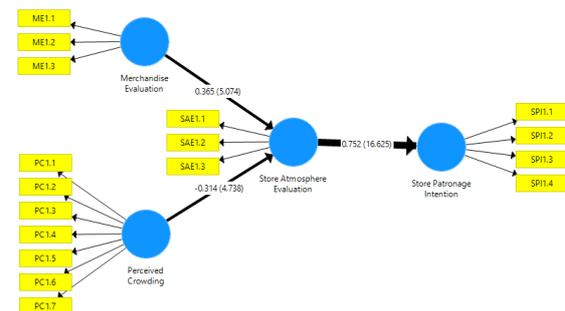
mempengaruhi variabel *Store Atmosphere Evaluation* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.284 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel *Store Atmosphere Evaluation* yang mempengaruhi variabel *Store Patronage Intentions* (SPI) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.565 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderat”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.284) (1 - 0.565)] \\
 &= 1 - [(0.716) (0.435)] \\
 &= 1 - [0.311] \\
 &= 0.689
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.689, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesa Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Model PLS inner model

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Merchandise Evaluation -> Store Atmosphere Evaluation</i>	0,365	5,074	0,000	Hipotesis diterima
<i>Perceived Crowding -> Store Atmosphere Evaluation</i>	-0,314	4,738	0,000	Hipotesis diterima
<i>Store Atmosphere Evaluation -> Store Patronage Intention</i>	0,752	16,62	0,000	Hipotesis diterima

<i>Atmosphere Evaluation -> Store Patronage Intentions</i>		5		tesis diterima
---	--	---	--	----------------

Berdasarkan Tabel 7 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. *Merchandise Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*, karena nilai T-statistik sebesar 5.074 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “*Merchandise Evaluation* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall” dapat dinyatakan diterima.
2. *Perceived Crowding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*, karena nilai T-statistik sebesar 4.738 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*Perceived Crowding* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall”, dapat dinyatakan diterima.
3. *Store Atmosphere Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store patronage Intentions*, karena nilai T-statistik sebesar 16.625 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*Store Atmosphere Evaluation* mempengaruhi terhadap *Store patronage Intentions* dari konsumen supermarket di mall”, dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Merchandise Evaluation* Terhadap *Store Atmosphere Evaluation*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Merchandise Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*, karena nilai T-statistik sebesar 5.074 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Merchandise Evaluation* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Store Atmosphere Evaluation* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Merchandise Evaluation*

mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Semakin baik *Merchandise Evaluation* semakin baik pula *Store Atmosphere Evaluation* tersebut (Grewal et al., 2003; Metha, Sharma, & Swami, 2013). Semakin banyak produk yang dijual di toko ritel, semakin memenuhi kebutuhan konsumen untuk keperluan sehari-hari mempengaruhi evaluasi toko ritel tinggi. Jika toko ritel tidak memiliki produk yang dijual lengkap, maka akan mempengaruhi evaluasi toko ritel rendah. Bila terdapat keramaian di toko ritel menunjukkan bahwa produk yang dijual di toko ritel berkualitas baik, semakin memenuhi kebutuhan konsumen untuk keperluan sehari-hari mempengaruhi evaluasi toko ritel tinggi. Jika toko ritel tidak memiliki produk yang berkualitas baik, maka akan mempengaruhi evaluasi toko ritel rendah.

Pengaruh *Perceived Crowding* Terhadap *Store Atmosphere Evaluation*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Perceived Crowding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation*, karena nilai T-statistik sebesar 4.738 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Perceived Crowding* maka *Store Atmosphere Evaluation* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Perceived Crowding* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Machleit (1994) mengungkapkan bahwa *crowding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan pengalaman berbelanja. Konsumen melihat toko dengan tingkat kepadatan konsumen yang tinggi memberikan kesimpulan bahwa tujuan belanja konsumen akan lebih sulit dicapai, pada gilirannya dapat dikatakan ke dalam respons negatif terhadap lingkungan toko.

Pengaruh *Store Atmosphere Evaluation* Terhadap *Store Patronage Intentions*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Store Atmosphere Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store patronage Intentions*, karena nilai T-statistik sebesar 16.625 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Store Atmosphere Evaluation*

mempengaruhi *Store patronage Intentions* dari konsumen supermarket di mall” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Store atmosphere evaluation dalam toko ritel telah terbukti memiliki pengaruh signifikan pada *store patronage intentions* konsumen (Grewal et al., 2003). Jika toko ritel memiliki *store atmosphere evaluation* yang menyenangkan akan membuat konsumen memiliki niat untuk kembali ke toko ritel. Selain itu, evaluasi pembeli terhadap atmosfer toko mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan *store patronage intentions* konsumen (Grewal et al., 2003).

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Merchandise Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation* konsumen supermarket di mall. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah signifikan positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas barang yang ditawarkan oleh supermarket di mall kepada konsumen maka akan semakin meningkat evaluasi dari suasana supermarket di mall. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Merchandise Evaluation* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall” dapat dinyatakan diterima.
2. *Perceived Crowding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Atmosphere Evaluation* konsumen supermarket di mall. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah signifikan . Hal ini menunjukkan bahwa semakin ramai sebuah toko ritel, memberikan persepsi keramaian terhadap konsumen sehingga evaluasi suasana di supermarket di mall maka akan semakin menurun. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Crowding* mempengaruhi *Store Atmosphere Evaluation* dari konsumen supermarket di mall” dapat dinyatakan terima.

3. *Store Atmosphere Evaluation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Store Patronage Intentions* konsumen supermarket di mall. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah signifikan yang menunjukkan bahwa semakin baik evaluasi suasana toko yang ditawarkan oleh supermarket di mall kepada konsumen maka akan semakin meningkat keinginan mengunjungi toko oleh konsumen .Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Store Atmosphere Evaluation* mempengaruhi *Store Patronage Intentions* dari konsumen supermarket di mall” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar manajer supermarket di mall dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *Merchandise Evaluation* dengan melakukan beberapa perbaikan terkait dengan evaluasi produk yang dijual seperti memperhatikan konsumen dengan produk yang sering dikonsumsi untuk kebutuhan dengan memperbarui barang dagangan harus memperbarui produk yang baru muncul dan produk dengan kemasan terbaru serta katalog promo terbaru setiap minggu.
2. Diharapkan agar manajer supermarket di mall dapat lebih memperhatikan *Perceived Crowding* dengan melakukan beberapa perbaikan terkait dengan persepsi keramaian yang tinggi dianggap konsumen dengan menambah jumlah kasir, mempercepat scan barcode produk oleh karyawan atau menerapkan sistem Self Service Kiosk.
3. Diharapkan agar manajer supermarket di mall dapat lebih meningkatkan *Store Atmosphere Evaluation* dengan melakukan perhatian terkait dengan suasana sebab konsumen ingin melihat suasana supermarket tidak terlalu ramai saat antri di kasir sehingga menciptakan suasana berbelanja menyenangkan dan memperhitungkan tata kelola supermarket agar merasa

nyaman dengan suasana supermarket berbelanja serta menciptakan suasana supermarket untuk merangsang niat pembelian kembali.

Untuk penelitian selanjutnya agar peneliti yang ingin mengadakan penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam mempengaruhi *Store Patronage Intentions*.

DAFTAR REFERENSI

- Asep ST. Sujana. (2005). Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environment psychology approach, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153
- Grewal, et al. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores, *Journal of retailing*. 79: 259-268.
- Ghozali, (2002) . Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali,I (2008).Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2,Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro,
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20160726/12/569287/mi-nimarket-diprediksi-tumbuh-155-hingga-2018>.
https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya.
<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3654710/era-e-commerce-pakuwon-gorup-pede-buka-tunjungan-plaza-6-surabaya>.
- Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jogiyanto. (2009). Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris. BPFY Yogyakarta.
- Kukar-Kinney, M., & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage. *Journal of Retailing*, 79(3), 153–160. doi:10.1016/s0022-4359(03)00038-1.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management: seventh editi on*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Machleit, K.A., Kellaris, J.J. & Eroglu, S.A. *Marketing Letters* (1994). Human versus spatial Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction, 5: 183. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Molina, Martin, Santos, Aranda. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 477–485.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Ritu Mehta , Narendra K Sharma & Sanjeev Swami (2013): The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation, *Journal of Marketing Management*, DOI:10.1080/0267257X.2012.729075
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.