

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 571/Manajemen
Bidang Fokus: Sosial Humaniora, sosial Budaya,
Pendidikan



LAPORAN AKHIR



PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



MODEL CONSUMER PREFERENCES TERHADAP
SHOPPING BEHAVIOR SECARA OFFLINE DAN ONLINE
PADA RETAIL BUSINESS

Tahun ke 1 dari rencana 2 Tahun

TIM PENGUSUL

R.A. Nurlinda, SE, MM

0324047005

DR. Eka Bertuah, SE, MM

0018107001

Ir. Ritta Setiyati, MM

0314046702



UNIVERSITAS ESA UNGGUL JAKARTA

NOVEMBER, 2018



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Model Consumer Preferences Terhadap Shopping Behavior Secara Offline dan Online pada Retail Business

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : RADEN AYU NURLINDA, S.E., M.M.

Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

NIDN : 0324047005

Jabatan Fungsional : Lektor

Program Studi : Manajemen

Nomor HP : 081219652875

Alamat surel (e-mail) : nurlinda@esaunggul.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : Dr EKA BERTUAH S.E., M.M.

NIDN : 0018107001

Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Anggota (2)

Nama Lengkap : Ir RITTA SETIYATI M.M.

NIDN : 0314046702

Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -

Alamat : -

Penanggung Jawab : -

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp 87,502,000

Biaya Keseluruhan : Rp 251,506,000

Mengetahui,

D.K.I. JAKARTA, 5 - 11 - 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UEU

Ketua,


fakultas ekonomi dan bisnis



(Dr. MF. Arrozi A., SE, Ak, MSi, CA)
NIP/NIK 197000903200501001

(RADEN AYU NURLINDA, S.E., M.M.)
NIP/NIK 0324047005

Menyetujui,
Kepala LPPM UEU


Universitas Esa Unggul
LPPM

(Dr. Hasyim, SE, MM, M.Ed)
NIP/NIK 195911121986031003

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model consumer preferences dalam pemilihan shopping behavior secara Offline dan Online pada bisnis retail. Penelitian ini diawali dengan mendeteksi faktor-faktor retail mix dan brand image dalam membentuk consumer preference dengan menggunakan analisis faktor. Tahap selanjutnya melihat kecenderungan shopping behavior secara offline dan online dengan menggunakan analisis faktor, yang dilanjutkan dengan Multivariate Discriminant Analysis (MDA). Pada tahun kedua, dilakukan pengembangan model consumer preferences atas shopping behavior secara offline atau online yang terpilih dari hasil penelitian tahun pertama, untuk kemudian diterapkan berdasarkan jenis retail (specialty store, department store dan swalayan). Adapun analisis yang digunakan adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Rancangan penelitian bersifat kausalitas eksplanatoris. Metode pengumpulan data menggunakan survei. Jenis data adalah data primer berbentuk persepsi konsumen yang berbelanja pada retail business offline dan online.

Dengan demikian pada **Tahun Pertama**, akan dilakukan pembentukan model consumer preferences dalam pemilihan shopping behavior secara Offline dan Online pada bisnis retail, **Tahun Kedua**, pengembangan model consumer preferences atas shopping behavior secara apakah offline atau online yang terpilih dari hasil penelitian tahun pertama, untuk kemudian diterapkan berdasarkan jenis retail (specialty store, department store dan swalayan).

Implikasi penelitian ini akan menghasilkan temuan dan luaran sebagai berikut: Pertama, terbentuknya model consumer preferences dalam pemilihan shopping behavior secara apakah secara offline dan online pada bisnis retail. Kedua, pengembangan model consumer preferences atas shopping behavior secara offline dan online berdasarkan jenis retail (specialty store, department store dan swalayan). Ketiga, hasil penelitian ini akan menjadi draft buku ajar pada tahun pertama dan buku ajar pada akhir tahun kedua yang dapat digunakan pada mata kuliah Perilaku Konsumen. Keempat, luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi hasil penelitian pada Seminar Tingkat Internasional. Kelima, hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Internasional pada tahun pertama dan terindeks scopus pada tahun kedua. Keenam, model akan diajukan untuk mendapat HKI pada tahun pertama dan buku ajar akan diajukan untuk mendapat HKI pada tahun kedua.

Kata Kunci : Consumer Preferences, Shopping Behavior, Retail mix, Brand image

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat yang diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian dengan judul "Model Consumer Preferences Terhadap Shopping Behavior Secara Offline Dan Online Pada Retail Business". Penelitian ini adalah salah satu upaya yang kami lakukan untuk melakukan eksplorasi di bidang pemasaran khususnya menyangkut consumer preference dan consumer behavior. Peneliti berkeinginan dapat membentuk model consumer preference yang dapat digunakan untuk melihat kecenderungan consumer behavior apakah akan mengarah pada berbelanja secara offline atau berbelanja secara online pada retail Business.

Selama proses persiapan, pelaksanaan dan penulisan laporan penelitian ini tentu saja banyak pihak yang telah mendukung sehingga tidak muncul kendala yang berarti. Untuk itu kami dengan rendah hati menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada pihak pemerintah dalam hal ini Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Ditlitabmas) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti), yang telah menyediakan pendanaan untuk mendukung kegiatan ini. Kepada rekan dosen dan pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tiada henti-hentinya memberikan dorongan semangat pada penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menyampaikan terimakasih pada Kepala LPPM Universitas Esa Unggul atas dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini bisa terwujud.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada teman-teman dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul yang telah memberikan masukan untuk perbaikan model yang kami buat. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada suami dan anak-anak yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu khususnya metode pengajaran Writing pada khususnya dan bahasa asing pada umumnya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa ini hanyalah upaya yang sangat kecil untuk ikut memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Tentu saja banyak kelemahan dan kekurangan yang ada pada penelitian ini. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk bisa meningkatkan mutu penelitian di waktu yang akan datang.

Jakarta, 30 Agustus 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN.....	ii
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Tujuan Khusus	3
1.3 Keutamaan Penelitian	4
1.4 Luaran Yang Mendukung Renstra dan Pengembangan keilmuan Perguruan Tinggi	4
BAB II TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
2.1 Tujuan Penelitian	5
2.2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	6
3.1 Tinjauan Pustaka	6
3.2 Penelitian Terdahulu.....	8
3.3 Hipotesis	9
3.4 <i>State of the Art</i>	10
3.5 Peta Jalan Penelitian Pengusul.....	11
BAB IV METODE PENELITIAN	12
4.1 Tahap Penelitian.....	12
4.1.1 Rancangan Penelitian.....	12
4.1.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	12
4.1.3 Sumber Data.....	12

4.1.4	Prosedur Pengumpulan Data	13
4.1.5	Variabel Penelitian dan Analisis Data	13
4.2	Diagram Alir Penelitian	14
BAB V HASIL YANG DICAPAI		15
5.1	Hasil	15
5.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden	16
5.1.2	Uji Instrumen	22
4.1.3	Uji Diskriminan	24
5.2	Pembahasan	27
5.3	Keluaran yang Dicapai	31
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA		32
6.1	Rencana Tahapan Tahun Pertama	32
6.2	Rencana Tahapan Tahun Kedua	32
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		34
7.1	Kesimpulan	43
6.2	Saran	34
DAFTAR PUSTAKA		36



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 5.1 Uji Validitas	22
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas.....	24
Tabel 5.3 Variables Entered	25
Tabel 5.4 Wilks' Lambda	25
Tabel 5.5 Eigenvalues	26
Tabel 5.6 Cononical Discriminant Function Coefficients.....	26
Tabel 5.7 Klasifikasi	27
Tabel 6.1 Rencana Target pencapaian	27

Universitas
Esa Unggul

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 3.1 Peta Jalan Penelitian.....	11
Gambar 4.1 Fishbone	14
Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	15
Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	16
Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	16
Gambar 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	17
Gambar 5.5 Kecenderungan Berbelanja Secara Offline atau Online	17
Gambar 5.6 Frekuensi Berbelanja Dalam Satu Bulan	18
Gambar 5.7 Nilai Rata-Rata Pembelanjaan Setiap Bulan	19
Gambar 5.8 Jenis Barang Yang Dibelanjakan	19
Gambar 5.9 Tempat berbelanja di Offline Shop	20
Gambar 5.10 Situs berbelanja di Online Shop	20
Gambar 5.11 Alasan Berbelanja di Offline Shop	21
Gambar 5.12 Alasan Berbelanja di Online Shop.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Letter Of Acceptance (LOA)	39
Lampiran 2 Procceding ICGA	40
Lampiran 3 Sertifikat Sebagai Pemekalah Pada Seminar Internasional ICGA.....	43
Lampiran 4 Submit Jurnal Internasinan	53
Lampiran 5 Surat Pernyataan Ciptaan (HAKI)	55
Lampiran 6 Procceding ICRI.....	56
Lampiran 7 Sertifikat Sebagai Pemekalah Pada Seminar Internasional ICRI.....	58
Lampiran 8 Draft Buku Perilaku Konsumen	59

Universitas
Esa Unggul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *retail* dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat. Industri *retail* berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat yang bertumbuh menyebabkan terjadinya segmen-segmen konsumen yang menginginkan perubahan dalam pengelolaan industri *retail*. Menurut data BPS pada tahun 2016 terdapat sebanyak 74 juta orang kelas menengah dan menengah atas, dan diperkirakan akan menjadi 141 juta orang pada tahun 2020. Setiap tahun diperkirakan antara 8 juta sampai 9 juta orang baru masuk kelas ini. Pertumbuhan kelas menengah dan menengah atas ini terdistribusi secara meluas di beberapa daerah di Indonesia. Tahun 2016 terdapat 25 daerah (kota atau kabupaten) yang jumlah kelas menengah dan menengah atasnya diatas 500 ribu jiwa, dan diperkirakan akan menjadi 54 daerah pada tahun 2020.

Berdasarkan teori Schumpeter, pentingnya peranan pengusaha dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi dan para pengusaha merupakan golongan yang akan terus-menerus membuat pembaruan atau inovasi dalam ekonomi. Seiring perkembangan jaman yang semakin modern, para pengusaha harus membuat inovasi dalam ekonomi. Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri *retail* nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun 2016. Peningkatan kinerja industri *retail* pada tahun ini didukung oleh beberapa faktor, mulai dari tingkat inflasi nasional yang cenderung membaik, harga komponen listrik, serta gas dan bahan bakar minyak (BBM) yang terkendali dan didukung oleh tingkat suku bunga acuan Bank Indonesia yang sudah turun tiga kali pada tahun 2016. Adanya 14 paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah sejak akhir tahun sebelumnya (tahun 2015) juga turut berimbas pada daya saing serta produktivitas industri *retail* nasional. Konsumen yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia dalam bisnis *retail*, telah berubah dengan bertambahnya kebutuhan yang mementingkan kenyamanan, kebersihan, keamanan dalam berbelanja, serta kelengkapan barang yang disediakan. Inilah keunggulan yang terdapat pada manajemen para pengusaha yang mendirikan *retail* modern. AT Kearney dalam *Global Retail Development Index*, pada tahun 2015 Indonesia telah mencapai GRDI tertinggi dalam perjalanan bisnis *retailnya*,

mencapai ranking 12, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 dimana Indonesia ada pada ranking 15 dan tahun 2013 di ranking 19. Namun di GRDI 2016, Indonesia melesat ke posisi 5 masih di bawah Cina, India, Malaysia, dan Kazakhtan. Secara keseluruhan, Asia adalah pemenang regional di 2016, dengan empat dari lima negara teratas dalam Indeks, karena kombinasi dari populasi yang besar dan pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan bisnis *retail* yang dicapai Indonesia pada tahun 2016 jauh lebih baik dibandingkan dengan Amerika Serikat (AS), bisnis *retail* AS hanya mampu tumbuh 0,1 persen. Selain itu, di antara negara ASEAN lain, bisnis *retail* Indonesia termasuk yang mengalami pertumbuhan cukup baik, di Singapura bisnis *retail* justru mengalami penurunan.

Penggunaan E-commerce terus berkembang di Asia, meningkat 35,7 persen pada tahun 2015, dengan nilai mencapai US\$ 878 miliar. Asia kini tidak hanya sebagai pasar terbesar e-commerce, tetapi juga memegang saham mayoritas penjualan *online* global (52,5%). Sementara itu penjualan *retail* yang besar di Indonesia saat ini masih didominasi oleh penjualan secara off-line, melalui toko-toko tradisional yang hadir secara fisik (*brick and mortar shop*). Meskipun pasar e-commerce ini belum terlalu besar, tapi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut Ignasius Warsito, Direktur Industri Elektronika Telematika menyatakan, prospek e-commerce kedepan cukup menjanjikan dengan pertumbuhan sekitar 60%-70%. Oleh sebab itu banyak pihak yang mempunyai bisnis *offline* (toko *offline*) mulai mengembangkan bisnisnya pada ranah *online* yang membuat persaingan semakin ketat.

Berdasarkan *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan *Brand & Marketing Institute (BMI) Research*, peluang pertumbuhan pasar belanja *online* masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil riset *BMI Research* mengungkapkan, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. Fakta mengejutkannya, nilai belanja *online* di sepanjang tahun 2014 mencapai angka Rp21 triliun dengan nilai belanja rata-rata per orang per tahun Rp 825.000. Perkembangan *retail* di Indonesia akan semakin berkembang pesat, dan tidak hanya di pasar domestik tetapi juga hingga pasar global. Indonesia memiliki produk-produk *retail* unggulan mulai dari pakaian, makanan, pendidikan dan produk unggulan lainnya. Pasar modern akan bertumbuh pesat. Pembeli yang mau memenuhi kebutuhannya tidak harus beli dengan datang langsung ke toko, tetapi bisa memesan lewat telpon dan diantar oleh pihak supermarket. *Retail online* juga semakin laris, pembeli tidak harus datang dan melihat langsung tetapi bisa membeli barang kebutuhan secara *online*. Persaingan harga yang semakin sengit akan mengarahkan *retailer* mencari alternatif format *retail* yang

lebih efisien, sehingga format hard discounter menggantikan hypermarket. Format hard discounter menawarkan produk sejenis dengan harga 15-30% lebih murah dibandingkan dengan format *retail* lainnya. Selain itu, untuk barang-barang tahan lama misalnya pakaian, appliances dan elektronik berkembang melalui format *catalog services*. Format ini memungkinkan *retailer* untuk menjual dengan harga lebih murah karena tidak mengeluarkan biaya investasi dan operasional toko secara fisik. Semakin masyarakatnya kepemilikan PC dan akses internet akan mendorong pertumbuhan format katalog melalui *e-retailing*. Pemesanan dan pembayaran produk dilakukan melalui internet, handphone dan laptop untuk melihat katalog atau harga diskon. Sistem katalog juga tidak harus dibagikan melalui brosur di setiap rumah atau di jalan dan tempat umum lainnya. Sistem katalog nanti lebih mendominasi melalui internet atau melewati aplikasi chatting dihandpone.

1.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini diawali dengan mengevaluasi mengapa konsumen memilih berbelanja secara *offline* ataupun *online* dalam keputusan membeli. Keinginan membeli secara *offline* dan *online* dalam kaitannya terhadap elemen-elemen yang dibangun dalam bisnis *retail* untuk mengakomodir kebutuhan dari target market dengan lebih baik dibandingkan kompetitornya. Adapun elemen-elemen *retail mix* meliputi layanan konsumen, lokasi, jenis-jenis produk, harga, promosi dan desain toko (Levi & Weitz, 2001). Selain elemen-elemen yang ditawarkan dalam bisnis *retail* tersebut juga faktor *brand image* dari *retail business* akan membentuk nilai yang dipersepsikan konsumen dalam berbelanja berdasarkan pengalaman berbelanja secara *offline* dan *online*. Penelitian ini mengedepankan pemikiran bahwa *shopping behavior* secara *offline* dan *online* tergantung kepada ekspektasi terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen atas produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan yang diberikan. Dengan demikian pada **Tahun Pertama**, akan dilakukan membentuk model *consumer preferences* dalam pemilihan *shopping behavior secara Offline dan Online* pada bisnis *retail*, dengan terlebih dahulu mendeteksi faktor-faktor yang dapat menjadi indikator pemilihan *shopping behavior* secara *offline* atau *online* dan selanjutnya akan dibentuk konstruksi model untuk melihat kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara *online* dan *offline*. **Tahun Kedua**, pengembangan model *consumer preferences* atas *shopping behavior secara offline* atau *online* yang terpilih dari hasil penelitian tahun pertama, untuk kemudian diterapkan berdasarkan jenis *retail (specialty store, department store dan swalayan)*.

1.3. Keutamaan Penelitian

Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat mendorong produsen untuk mempersiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian produsen tidak langsung menjual barang kepada konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama (Kotler, 2000). Terdapat berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir adalah pengecer atau pebisnis *retail*.

Menurut Berman dan Evans dalam Setyawan (2004), ada beberapa hal yang membuat industri *retail* penting untuk dipelajari, yaitu: pertama, implikasi *retailing* dalam perekonomian global. Penjualan *retail* dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi *retail* dalam rantai distribusi menjadi penghubung antara konsumen akhir dengan manufaktur dan wholesaler. Ketiga, hubungan antara pebisnis *retail* dan konsumen.

Dalam bukunya, Robin Lewis (2014), *The New Rules Of Retail* menyatakan, bahwa antara *retailer* dan *consumer* harus terjalin hubungan batin yang erat (*mind connectivity*). Untuk menjaga hubungan batin ini *retailer* harus menciptakan apa yang disebutnya “*Neurological Connectivity*”. Produsen dan *retailer* harus menyadari trend apa yang ada pada konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan bukan hanya untuk sekali saja, tapi berulang-ulang.

1.4 Luaran yang Mendukung Renstra dan Pengembangan Keilmuan Perguruan Tinggi

Implikasi penelitian ini akan menghasilkan temuan dan luaran sebagai berikut: *Pertama*, terbentuknya model *consumer preferences* dalam pemilihan *shopping behavior* secara apakah secara *offline* dan *online* pada bisnis *retail*. *Kedua*, pengembangan model *consumer preferences* atas *shopping behavior* secara *offline* dan *online* berdasarkan jenis *retail* (*specialty store*, *department store* dan swalayan). *Ketiga*, hasil penelitian ini akan menjadi draft buku ajar pada tahun pertama dan buku ajar pada akhir tahun kedua yang dapat digunakan pada mata kuliah Perilaku Konsumen. *Keempat*, luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi hasil penelitian pada Seminar Tingkat Internasional. *Kelima*, hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Internasional pada tahun pertama dan terindeks scopus pada tahun kedua. *Keenam*, model akan diajukan untuk mendapat HKI pada tahun pertama dan buku ajar akan diajukan untuk mendapat HKI pada tahun kedua.

BAB II

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

2.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan pada tahun pertama sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Consumer Preferences dari Retail mix dan Brand image.
2. Untuk mengetahui Kecenderungan Shopping Behavior secara Offline dan Online pada Retail Business.
3. Untuk membentuk Model Konseptual Consumer Preferences terhadap Shopping Behavior.

2.3. Manfaat Penelitian

Salah satu tema sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul (UEU) adalah Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa. Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa salah satunya dapat dicapai melalui institusi pendidikan yang berkualitas, unggul dan mandiri, dengan program studi yang mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha, yang pada akhirnya meningkatkan Daya Saing Bangsa. Dalam menghadapi kompetisi dalam dunia bisnis yang semakin meningkat di era globalisasi, pebisnis harus tanggap terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang dinamis. Demikian pula halnya dalam menghadapi persaingan pada bisnis retail, dengan pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia maka pebisnis retail perlu untuk mengetahui nilai-nilai yang membentuk keinginan konsumen dalam membeli sehingga pebisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya melalui penjualan secara offline maupun secara online. Melalui pembentukan Model consumer preferences atas shopping behavior pada bisnis retail dan kemudian menerapkannya sesuai dengan jenis retail yang dijalankan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan daya saing bisnis retail di Indonesia.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Tinjauan Pustaka

3.1.1 *Retail mix*

Levi & Weitz (2001) menyatakan bahwa *retail* merupakan aktivitas bisnis yang memberi nilai tambah atas produk atau pelayanan yang dijual kepada konsumen untuk keluarga atau konsumen itu sendiri. Manajemen *retail* perlu membangun *retail mix* yang mengakomodir kebutuhan dari target market dengan lebih baik dibandingkan kompetitornya. *Retail mix* adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor *retail* yang memenuhi kebutuhan konsumen sebagai dasar dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun unsur-unsur *retail mix* tersebut terdiri dari layanan konsumen, lokasi, jenis-jenis produk, harga, promosi dan desain toko.

Menurut Pasuraman (2005), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi atas pelayanan. Dapat diyakini bahwa nilai kualitas pelayanan yang dipersepsikan berkontribusi positif terhadap kesuksesan bisnis, sama tingginya dengan tingkat kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pasar, seperti adanya pembelian berulang dan aktivitas word-of-mouth yang positif (Jamie & Aron, 2011). Internet kini menjadi jalur pemasaran yang sangat populer dan memiliki pertumbuhan yang pesat (Aleman, 2009). Melalui internet, bisnis *retail* dapat memberikan pelayanan yang tidak dibatasi oleh wilayah (David et.al, 2012). Disamping itu dengan internet konsumen dapat memiliki banyak informasi yang dibutuhkan dalam membentuk keputusan membeli, dapat memiliki banyak pilihan toko, dapat menghemat waktu yang harus dihabiskan untuk pergi ke toko *retail* dan memperoleh barang dengan lebih cepat (Jamie & Aron, 2011; Aleman et.al, 2009). Akan tetapi Naticy and Rita (1997) menyatakan kualitas pelayanan pada toko *offline* merupakan pelayanan yang langsung dirasakan konsumen ketika mereka memasuki toko, dimulai dari keramahan pegawai toko hingga bagaimana sales person membantu konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Penelitian Rhian (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan internal akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal. Banyaknya konsumen yang loyal akan berpengaruh terhadap profit yang dapat diraih perusahaan. Profit yang bertumbuh akan meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan.

Komunikasi *retail* terhadap konsumen dapat melalui iklan, promosi penjualan, situs, suasana toko, publisitas, personal selling dan *word of mouth*. Elemen-elemen ini adalah

promotion mix yang harus dikoordinasikan sehingga konsumen memiliki imajinasi dan gambaran yang jelas akan pebisnis *retail* dan tidak bingung dengan informasi yang sering muncul. Program komunikasi dapat didesain untuk mencapai berbagai macam tujuan pebisnis *retail*. Tujuan mencakup membangun sebuah citra merek dari pebisnis *retail* dalam pikiran konsumen, meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, menyediakan informasi tentang lokasi *retail* dan melakukan pengumuman dan penawaran aktivitas-aktivitas khusus.

Dalam mendesain toko, manajer harus mempertimbangkan tiga faktor. Pertama, atmosfer toko harus konsisten dengan image toko dan keseluruhan strategi. Kedua, desain dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli. Ketiga, manajer harus mempertimbangkan keefektifan area yang tersedia.

3.1.2 Brand image

Brand image adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Menurut Keller (2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan manusia. Keller (2008) juga mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi *brand image*, yaitu: strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association.

3.1.3 Nilai yang Dipersepsikan Konsumen

Nilai menurut Woodruff (1997) menggambarkan empat definisi umum. Pertama, nilai konsumen dalam hidup sebagaimana nilai kemanusiaan dan sebagai makhluk hidup dengan satu kesatuan yang utuh. Kedua, interpretasi nilai yang bersifat kolektif dan objektif. Ketiga, nilai yang bersifat individu dan subyektif. Keempat, nilai merujuk pada apa yang didapatkan dari aktivitas pembelian, konsumsi dan disposisi dari produk dan pelayanan. Zeithaml (1998), nilai merupakan hasil penilaian konsumen atas keseluruhan produk berdasarkan persepsi atas apa yang diberikan dan diterima. Sementara Chen & Dubinsky (2003), mendefinisikan nilai sebagai keuntungan dasar yang didapat konsumen sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan konsumen.

3.1.4 Keinginan Membeli

Darden & Howell (1987), Gutman & Mills (1982) dan Hawkins, Best & Coney (1989), menggambarkan keinginan membeli sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (seperti motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi dan kelas

sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan dan atribut toko). Babin, Darden & Griffin (1994) mendefinisikan keinginan membeli sebagai orientasi kenyamanan yang menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati dan aktivitas yang efisien. Oleh karena itu konsumen dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencarian sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang digunakan untuk aktivitas selain belanja

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang dapat membentuk keinginan membeli konsumen dapat diperoleh melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya waktu dan tenaga, nilai risiko yang dipersepsikan dan kesenangan. Tingkat pelayanan yang diterima konsumen akan menjadi citra toko dan perilaku (Baker, Grewal & Pasuraman, 1994) serta menjadi aspek penting dalam konteks *retail* (Baker, 2002). Pada konteks *offline*, konsumen dapat berinteraksi dengan salesperson, sedangkan dalam konteks *online*, konsumen berinteraksi melalui email, customer feedback, FAQ dan sambungan bebas pulsa (Lim & Dubinsky, 2004).

Zeithaml (1998) memposisikan biaya waktu dan tenaga sebagai pemicu dari nilai persepsi produk. Kerin (1992) menyatakan bahwa persepsi pengalaman berbelanja konsumen dipengaruhi oleh nilai persepsi toko. Konsumen menghabiskan waktu dan tenaga dalam proses aktivitas berbelanja dan mereka secara tidak langsung memberi prioritas waktu mereka (Mamorstein, 1992). Lingkungan psikologis memperlihatkan bahwa pengaruh baik dari lingkungan atau pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi emosi konsumen dan kemudian perilakunya (Mehrabian & Russel, 1974). Lingkungan *retail* bisa membangkitkan perasaan nyaman yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Bitner, 1992).

3.2 Penelitian Terdahulu

Sirohi (1998), Miller et.al (1997), Pasuraman (2005), Carlson, Jamie & Aron (2011) meneliti mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap dunia *retail*. Pengaruh tersebut didefinisikan sebagai nilai barang yang termasuk didalamnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai risiko yang dipersepsikan, biaya waktu dan tenaga serta faktor Suasana toko. Grace & O'Cass (2004) mengintegrasikan teori kognitif dan lingkungan psikologi dengan klasifikasi Zeithaml (1998) untuk meneliti pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli. Model konsep ini mempengaruhi juga suatu pengalaman berbelanja yang mencakup biaya waktu dan tenaga yang dilihat sebagai biaya psikologis. Wang et.al (2002), membangun suatu model penelitian untuk mengukur nilai

yang dipersepsikan konsumen dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kualitas informasi, jaminan keamanan dan privasi serta keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan membeli atas penjualan secara *online*. Penelitian Aleman (2009) menunjukkan pertumbuhan yang semakin meningkat dalam bisnis *retail* dengan penjualan secara *online* pada produk non makanan.. Penelitian Jamie & Aron (2011) menunjukkan bahwa kemampuan bisnis *retail* dalam mengkomunikasikan produk, menampilkan keragaman produk dan transaksi pembayaran yang efisien akan berpengaruh terhadap minat beli dan promosi *word of mouth*. Disamping itu Keller (2008) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

3.3 Hipotesis

Konsumen selalu ingin mendapat nilai tambah atas produk yang mereka beli. Fidel & John (2016) menunjukkan bahwa keseragaman harga di dalam bisnis *retail* dapat menutupi adanya kolusi diantara pebisnis *retail*. Wang et.al (2002), membangun suatu model penelitian untuk mengukur nilai yang dipersepsikan konsumen dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kualitas informasi, jaminan keamanan dan privasi serta pengiriman barang berpengaruh terhadap keputusan membeli atas penjualan secara *online*.

Dalam bukunya, Robin Lewis (2014), *The New Rules Of Retail* menyatakan, bahwa antara *retailer* dan *consumer* harus terjalin hubungan batin yang erat (*mind connectivity*).. Produsen dan *retailer* harus menyadari trend apa yang ada pada konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan bukan hanya untuk sekali saja, tapi berulang-ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara *consumer preferences* terhadap *shopping behavior* pada *Retail Business* baik secara *offline* maupun *online*.

Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis

H1: *Consumer preferences* yang tinggi akan membentuk *Shopping Behavior Retail Business* yang Tinggi

Menurut Kotler (2005), alternatif berpengaruh terhadap preferensi belanja *online* karena internet mampu memberikan pilihan produk yang sangat beragam. Para *retailer* di internet dapat memberikan pilihan yang hampir tak terbatas. Kelebihan pembelian secara *online* adalah kenyamanan yang di dapat konsumen karena bisa membeli kapan saja dan dimana saja melalui seluruh dunia, produk yang dipesan di kirim ke alamat yang diinginkan (levin 2005). Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan *Shopping Behavior* pada *Retail Business* lebih mengarah pada sistem *online*

Dari uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Kecenderungan *Shopping Behavior* pada *Retail Business* mengarah pada sistem belanja *online*

3.4 State of The Art

Penelitian-penelitian terdahulu memasukkan variabel *retail mix* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa membedakan jalur belanja yang dilakukan konsumen apakah menggunakan jalur *offline* atau *online*. Levi & Weitz (2001) menyatakan bahwa unsur-unsur *retail mix* terdiri dari layanan konsumen, lokasi, jenis-jenis produk, harga, promosi dan desain toko. Sementara Jamie & Aron (2011) menunjukkan bahwa kemampuan bisnis *retail* dalam mengkomunikasikan produk, menampilkan keindahan produk dan transaksi pembayaran yang efisien akan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini diawali dengan menguji faktor-faktor yang dapat menjadi indikator pembentuk *consumer preferences* dalam pemilihan *shopping behavior* secara *Offline* atau *Online* pada bisnis *retail*. Wang et.al (2002) menunjukkan bahwa kualitas informasi, jaminan keamanan dan privasi serta pengiriman barang berpengaruh terhadap keputusan membeli atas penjualan secara *online*. Sementara itu David et.al (2012) menunjukkan perlunya tatap muka dalam penjualan supaya terjalin komunikasi yang efektif, sehingga penjualan secara *offline* diperlukan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis *retail*.

Kebaruan pada penelitian ini adalah melihat bagaimana konsep *retail mix* dan *brand image* dapat membentuk *consumer preferences* dengan memasukkan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan faktor yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pebisnis *retail* dalam melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Adapun elemen-elemen *retail mix* yang diteliti meliputi: layanan konsumen, lokasi, jenis produk, harga, promosi dan desain toko. Sementara itu faktor pendukung dan kendala yang hadapi dalam pembentukan *shopping behavior* secara *online* dan *offline* meliputi tingkat kesiapan teknologi baik dari pihak pebisnis maupun konsumen, jaminan keamanan dan privasi bagi konsumen, *brand image* konsumen terhadap perusahaan *retail*. Dengan demikian akan terdeteksi kecenderungan *shopping behavior* dari masyarakat Indonesia dalam membuat keputusan membeli secara *offline* dan *online*.

Tahap selanjutnya selanjutnya memasukkan faktor-faktor yang terpilih dalam sebuah konstruksi model kecenderungan konsumen dalam pemilihan *shopping behavior* *Offline* atau *Online* pada bisnis *retail* berdasarkan jenis *retail* (*specialty store*, *department store* dan

swalayan). Setiap jenis *retail* memiliki ciri khusus yang membutuhkan strategi yang berbeda dalam meningkatkan daya saingnya.

3.5 Peta Jalan Penelitian Pengusul

Dalam penelitian ini dijelaskan peta perjalanan penelitian yang nantinya akan menghasilkan penelitian terintegrasi dari konsep teori *retail mix* dan nilai yang dipersepsikan konsumen sehingga membentuk *consumer preferences* terhadap *shopping behavior* yang sesuai dengan jenis *retail*.



Gambar 3.1. Peta Jalan Penelitian

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Tahap Penelitian

4.1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi indikator pembentuk *consumer preferences* dalam pemilihan *shopping behavior* *Offline* atau *Online* pada bisnis *retail*. Kemudian dilanjutkan dengan deskriptif analisis dengan menggunakan analisa faktor. Berdasarkan analisis faktor maka diperoleh indikator yang terpilih untuk dimasukkan dalam menentukan kecenderungan *shopping behavioral*, sehingga dapat diperoleh indikator yang menjadi penentu untuk *shopping behavior*. Metode yang digunakan adalah survey, dimana data diambil dari sampel yang merupakan anggota populasi, dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengukur variabel amatan melalui jawaban responden.

4.1.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja dengan sistem *offline* dan *online retail* yang ada di Jakarta dan Bandung, dan dari seluruh konsumen *retail* tersebut yang menjadi sampel adalah konsumen bisnis *retail* yang sudah pernah berbelanja dengan sistem *offline* dan *online* di Jakarta dan Bandung lebih dari 2 kali dan bertempat tinggal di Jakarta dan Bandung Untuk memperoleh informasi data-data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan kuesioner, yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif frekuensi dan tabel silang (*Crosstab*), analisis *crosstab* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Retail Mix* dan *Brand Image* terhadap *Shopping Behavior Consumer* secara *offline* dan *online*.

4.1.3 Sumber Data

Sumber data merupakan data primer berupa opini, sikap, justifikasi dan persepsi responden terdiri dari konsumen pada bisnis *retail*, yang merupakan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibentuk dari indikator masing-masing variabel penelitian dan diberi bobot berdasarkan skala interval.

4.1.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji kualitas kuesioner melalui pre-test dengan uji validitas dan reliabilitas.

4.1.5 Variabel Penelitian dan Analisis Data

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer preferences* melalui nilai yang dipersepsikan konsumen, sementara variabel independen adalah *retail mix* dan *brand image*. *Retail mix* terdiri dari layanan konsumen, lokasi, jenis produk, harga, promosi, dan desain toko. Sementara *brand image* terdiri dari strenght of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association. Variabel penelitian ini diujikan untuk jalur *offline* maupun *online*. Adapun analisis data yang digunakan untuk tahap ini adalah analisis faktor menggunakan confirmatory factor analysis, dengan melakuka uji validitas dengan melihat nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA). Dalam pengujian ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih lanjut (Maholtra, 2004).

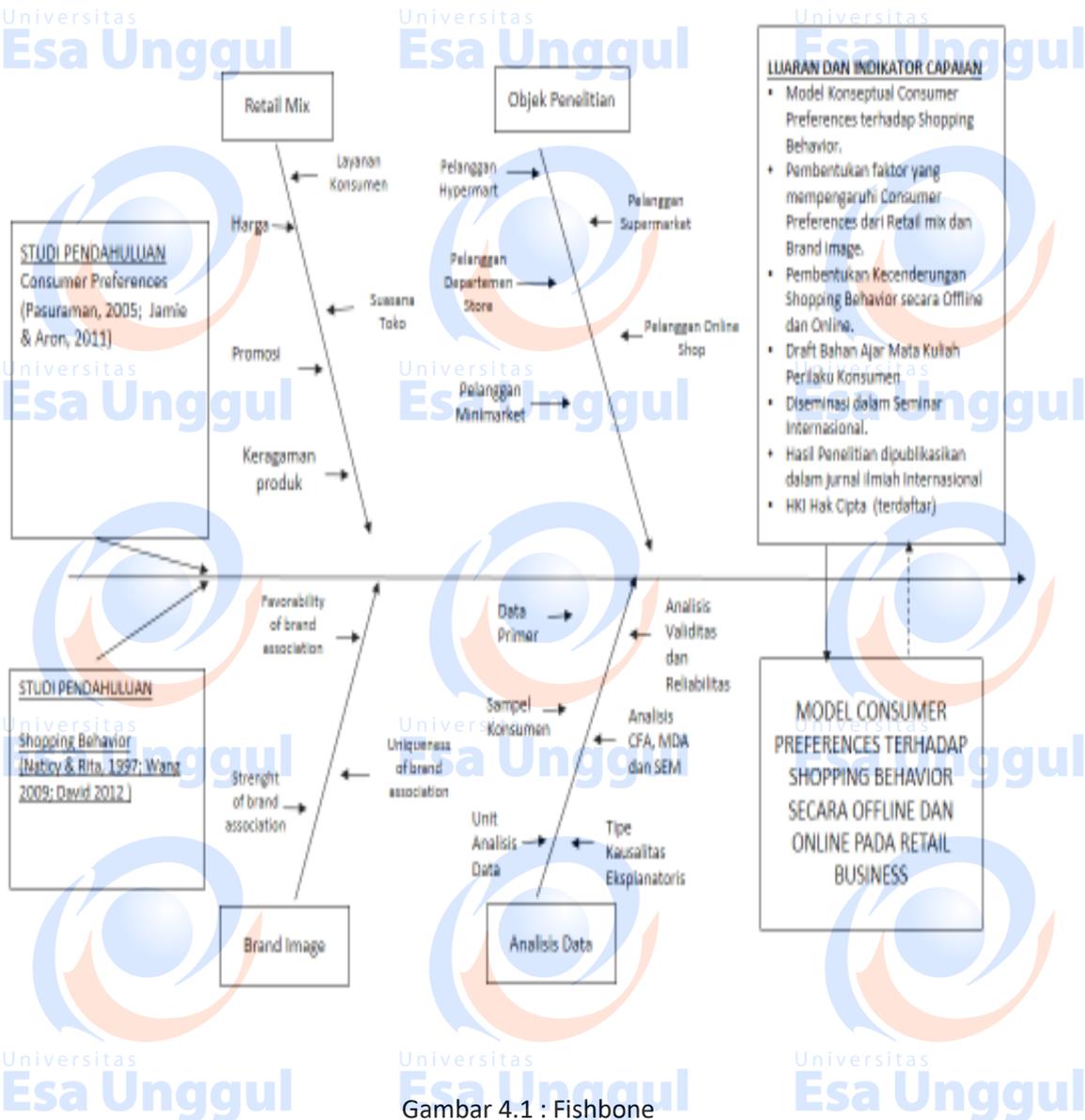
Pengujian dilanjutkan dengan menguji kecenderungan *shopping behavior* dan menemukan indikator yang membentuk model *consumer preferences* terhadap *shopping behavior*. Adapun analisis data yang digunakan untuk tahap ini adalah *Multivariate Discriminant Analysis* (MDA) Menurut Hair et al. (1987), analisis diskriminan tidak terlalu sensitif dengan pelanggaran asumsi ini, kecuali pelanggarannya bersifat ekstrim. Dan Johnson and Wichern (1988) mengatakan hal yang sama bahwa asumsi ini (kesamaan ragam-peragam) di dalam praktiknya sering dilanggar.

.Adapun langkah-langkah dalam *Multivariate Discriminant Analysis* (MDA) adalah sebagai berikut:

1. Memisah variabel-variabel menjadi variabel dependen dan variabel independen.
2. Menentukan metode untuk membuat fungsi diskriminan.
3. Menguji signifikansi dari fungsi diskriminan yang telah terbentuk, menggunakan Wilk's lamda, Pilai, F test dan uji lainnya.
4. Menguji ketepatan klasifikasi dari fungsi diskriminan serta mengetahui ketepatan klasifikasi secara individual dengan casewise diagnostics.
5. Melakukan interpretasi terhadap fungsi diskriminan tersebut.
6. Melakukan uji validasi terhadap fungsi diskriminan.

4.2 Diagram Alir Penelitian

Metode Penelitian tersebut diatas apabila diringkas dalam diagram alir maka akan menjadi seperti dibawah ini:



Gambar 4.1 : Fishbone

BAB V HASIL YANG DICAPAI

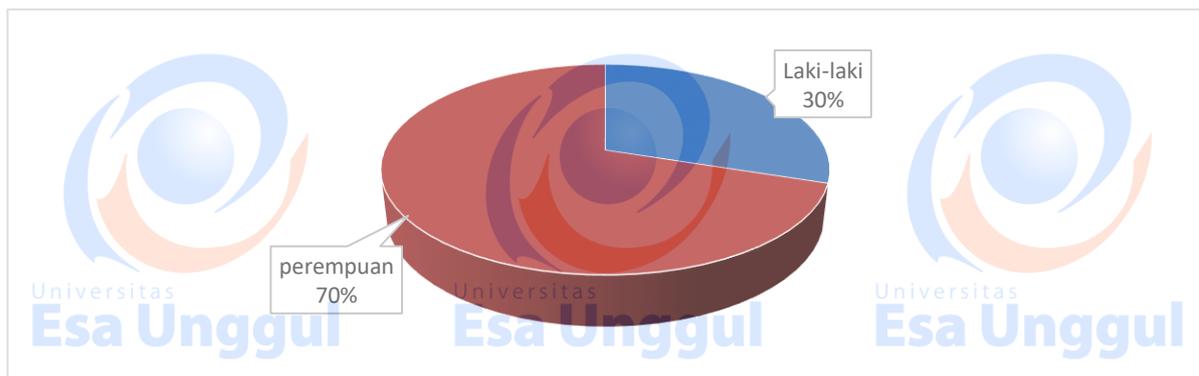
5.1 Hasil

5.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini dilakukan analisis terhadap konsumen yang pernah berbelanja secara offline dan online pada retail business yang berada di wilayah Jakarta dan Bandung dengan jumlah sebanyak 300 responden. Adapun data yang akan diteliti adalah sebagai berikut

5.1.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar di bawah bisa dilihat bahwa responden yang lebih banyak berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di wilayah Jakarta dan Bandung adalah responden



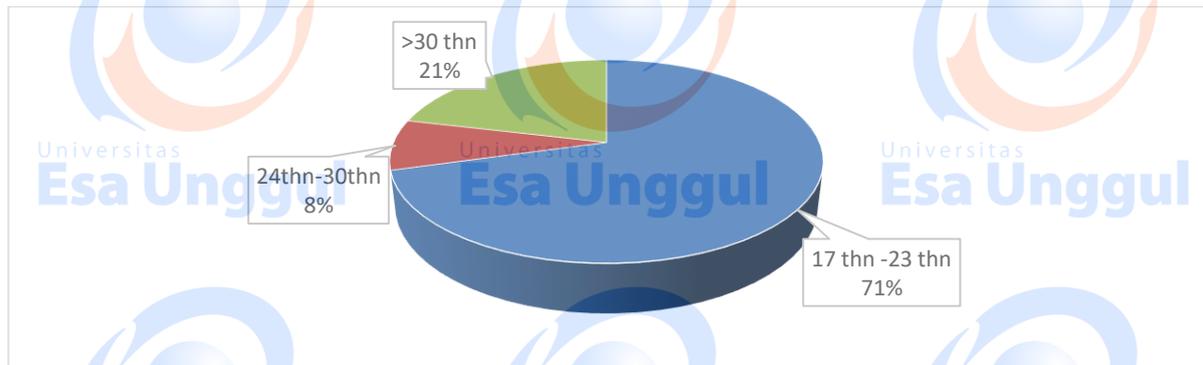
Gambar 5.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

berjenis kelamin perempuan sebanyak 70%. Ini Artinya bahwa wanita lebih suka berbelanja pada Retail Business baik secara offline maupun Online karena berbelanja dapat merupakan kesenangan tersendiri bagi wanita, hal ini disebabkan ketika kaum wanita memiliki uang dan waktu yang lebih, mereka akan lebih senang bisa pergi ke mal dan belanja barang yang menjadi keinginannya. Selain itu berbelanja bagi mereka merupakan kegiatan untuk menemukan hal baru yang menyenangkan.

5.1.1.2 Responden berdasarkan Usia

Dari Gambar dibawah bisa dilihat bahwa responden yang lebih banyak berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah berusia antara

17 tahun – 23 tahun sebanyak 71% ini artinya bahwa yang menyukai berbelanja baik secara offline maupun online pada Retail Business adalah remaja.

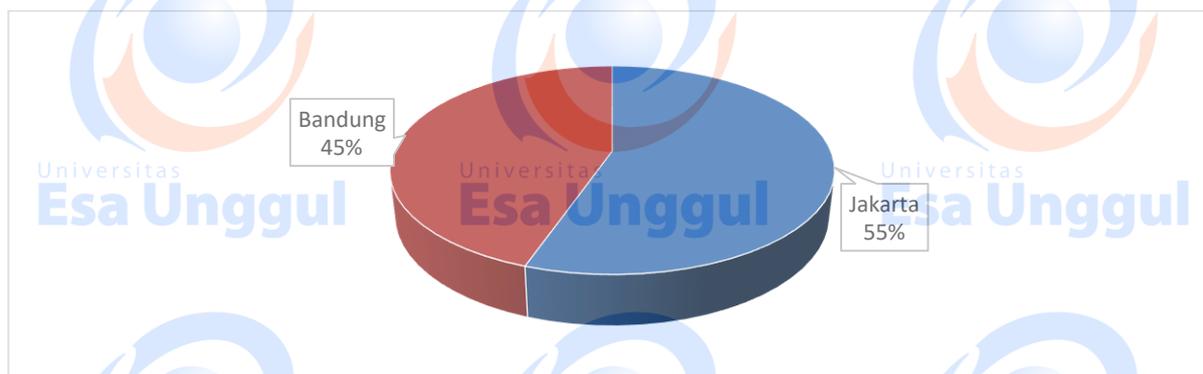


Gambar 5.2
Responden berdasarkan Usia

Remaja menyukai berbelanja secara offline karena lengkap barang-barangnya, kualitas bagus dan harganya sesuai dengan kemampuan mereka. Remaja juga suka berbelanja secara online karena berdasarkan survey MarkPlus Insight tentang Youth Monitoring 2015 mengatakan bahwa anak muda suka belanja online adalah karena butuh belanja secara online, karena model yang bagus, karena mengincar harga murah dan karena modelnya yang trendi.

5.1.1.3 Responden Berdasarkan Domisili

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta.

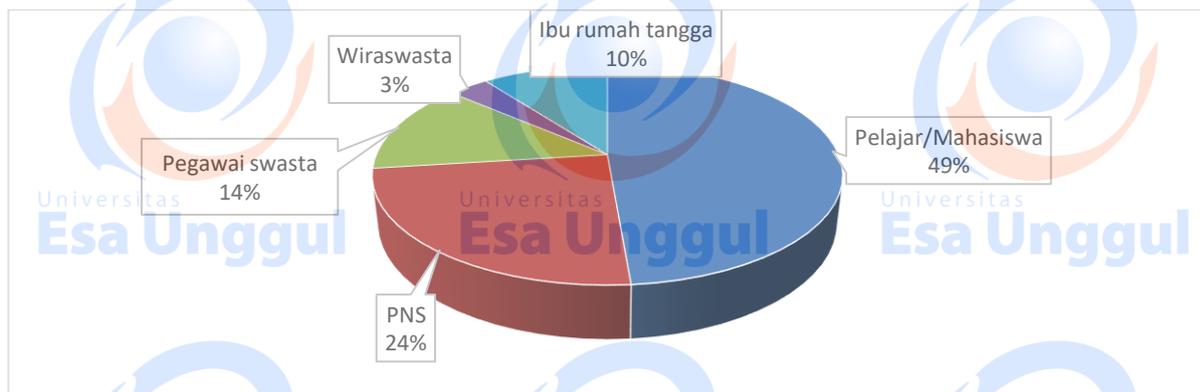


Gambar 5.3
Responden berdasarkan Domisili

Ini artinya konsumen yang berdomisii di wilayah Jakarta lebih sering berbelanja secara offline dan Online pada Retail Business dibandingkan dengan konsumen yang berdomisili di wilayah Bandung.

5.1.1.4. Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah yang berprofesi sebagai Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 49%. Perilaku konsumtif pada pelajar/mahasiswa

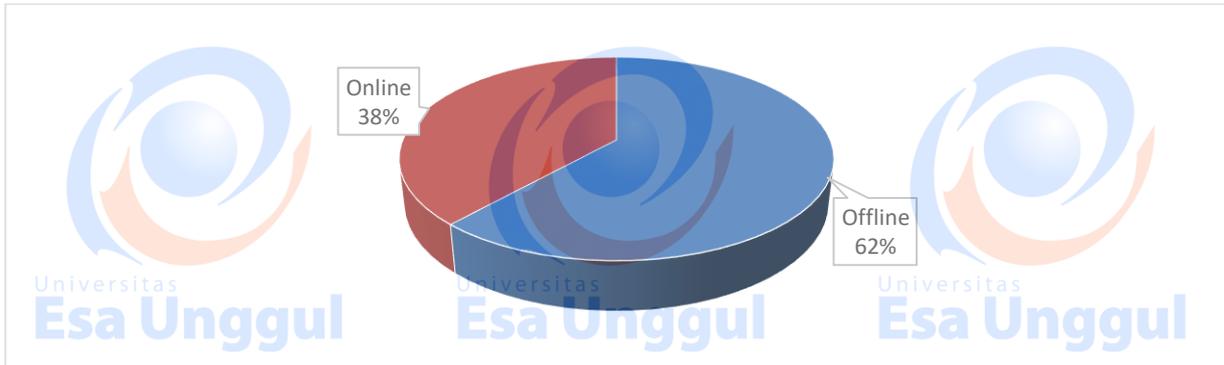


Gambar 5.4
Responden berdasarkan Pekerjaan

sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia mereka masih dalam kategori usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pelajar/ Mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan pelajar/mahasiswa berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in. dalam arti lain, pelajar/mahasiswa akan selalu mengikuti perkembangan mode agar dapat diterima dilingkungannya dan tidak terkesan ketinggalan jaman.

5.1.1.5 Kecenderungan berbelanja secara Offline atau Online

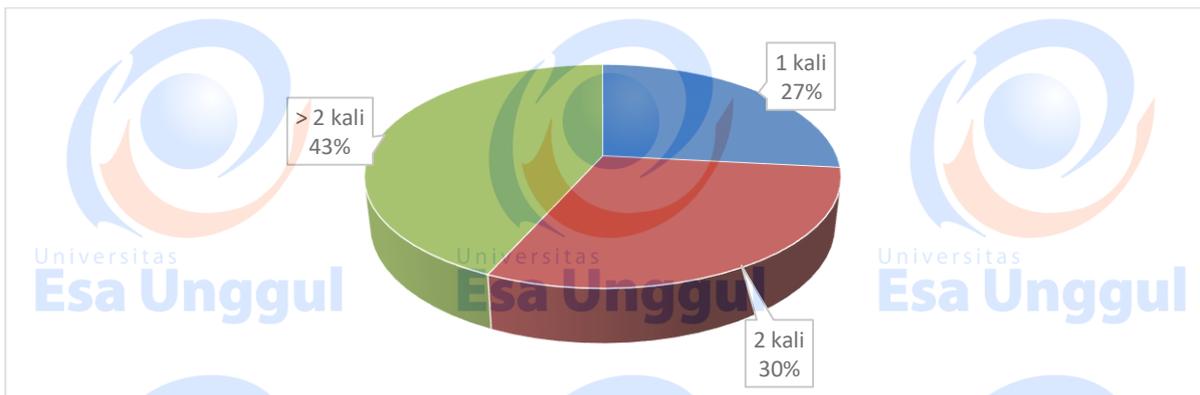
Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak adalah konsumen yang suka berbelanja secara offline sebanyak 62% dan sisanya sebesar 38% lebih kecenderungan berbelanja secara online. Alasan mereka lebih menyukai berbelanja secara offline pada Retail Business karena bisa merasakan dan melihat produk secara langsung, dapat mencoba produk sehingga meningkatkan kepuasan berbelanja dan tidak tertipu oleh penjual.



Gambar 5.5
Kecenderungan berbelanja secara Offline atau Online

5.1.1.6 Frekuensi berbelanja dalam satu bulan

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen

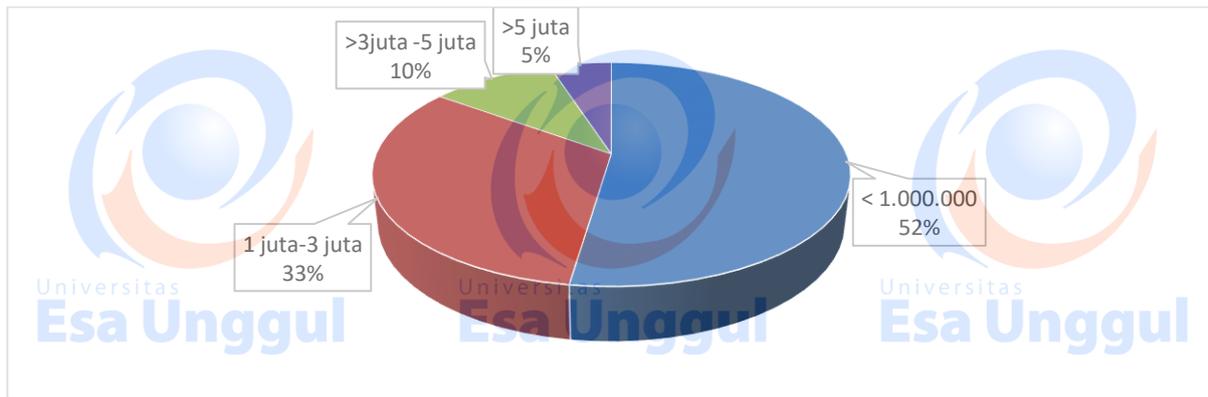


Gambar 5.6
Frekuensi berbelanja dalam satu bulan

yang berbelanja > 2 kali dalam sebulan yaitu sebesar 43%. Ini artinya konsumen sering kali melakukan kegiatan berbelanja baik secara offline maupun online pada Retail Business.

5.1.1.7 Nilai rata-rata pembelanjaan setiap bulan

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen yang berbelanja dengan nilai pembelanjaan kurang dari 1 juta/bulan sebanyak 52%. Ini artinya adalah konsumen yang sering berbelanja di offline dan online shop adalah mahasiswa yang

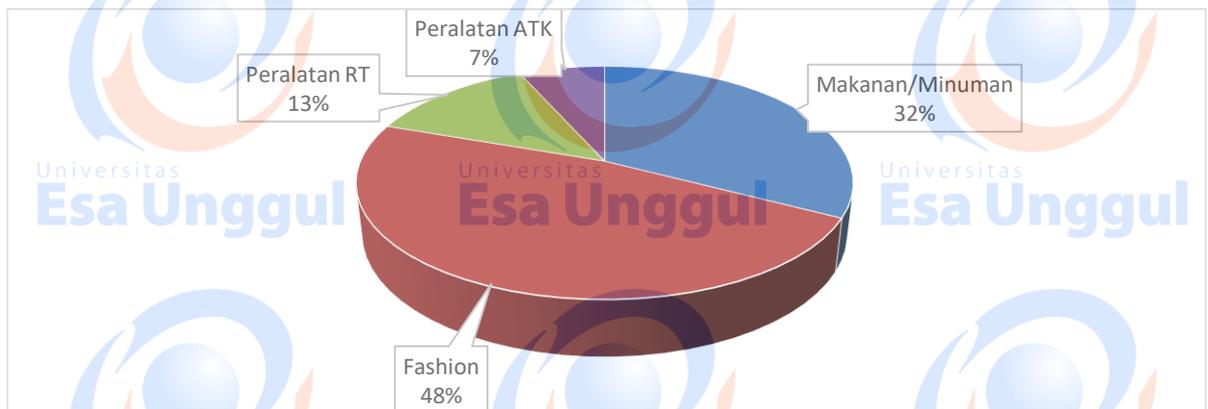


Gambar 5.7
 Nilai rata-rata pembelanjaan setiap bulan

berbelanja untuk kepentingan hidupnya dan mencari produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan mereka berbelanja setiap bulannya yang hanya kurang dari 1 juta perbulan

5.1.1.8 Barang yang sering dibelanjakan

Dari gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara

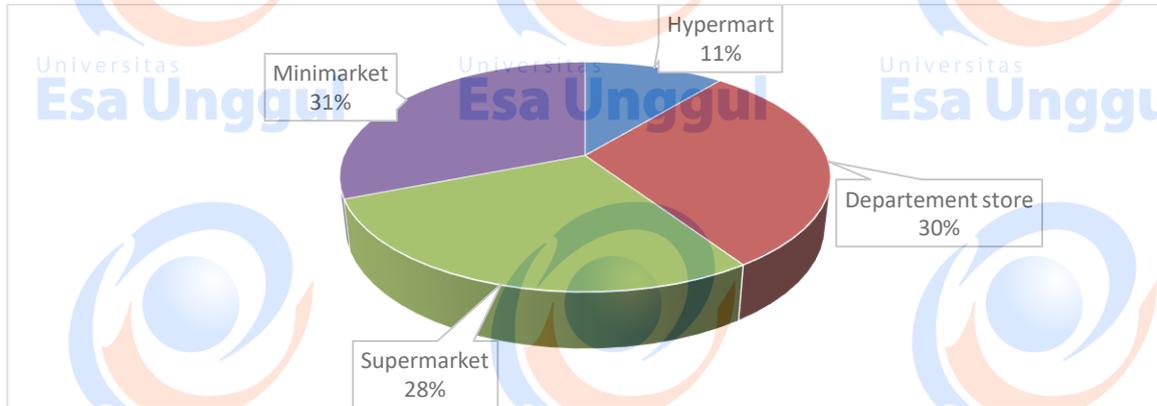


Gambar 5.8
 Jenis barang yang sering dibelanjakan

offline dan online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen yang sering kali berbelanja produk Fashion seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lain, dengan jumlah 48 % dan sisanya sebesar 32% sering kali membeli produk makanan dan minuman. Selanjutnya konsumen seringkali berbelanja barang peralatan rumah tangga dengan jumlah 12% dan sisanya berbelanja peralatan ATK dengan jumlah 7%.

5.1.1.9 Tempat Berbelanja di Offline Shop

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara offline pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen yang sering kali

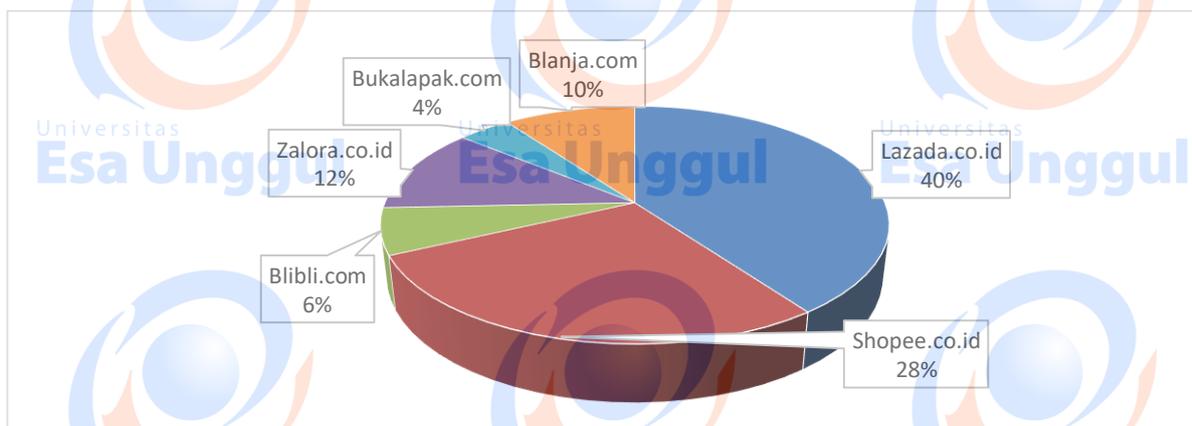


Gambar 5.9
Tempat Berbelanja di Offline Shop

berbelanja di minimarket dengan jumlah 31%, diikuti dengan berbelanja di departemen Store dengan jumlah 30%, kemudian berbelanja di supermarket dengan jumlah 38% dan yang paling jarang konsumen berbelanja di jenis retail market Hypermart yaitu sejumlah 11%.

5.1.1.10 Situs berbelanja di online shop

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja secara online pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah konsumen yang sering kali berbelanja di Lazada dengan jumlah 40%, berbelanja di shopee dengan jumlah 28%, berbelanja

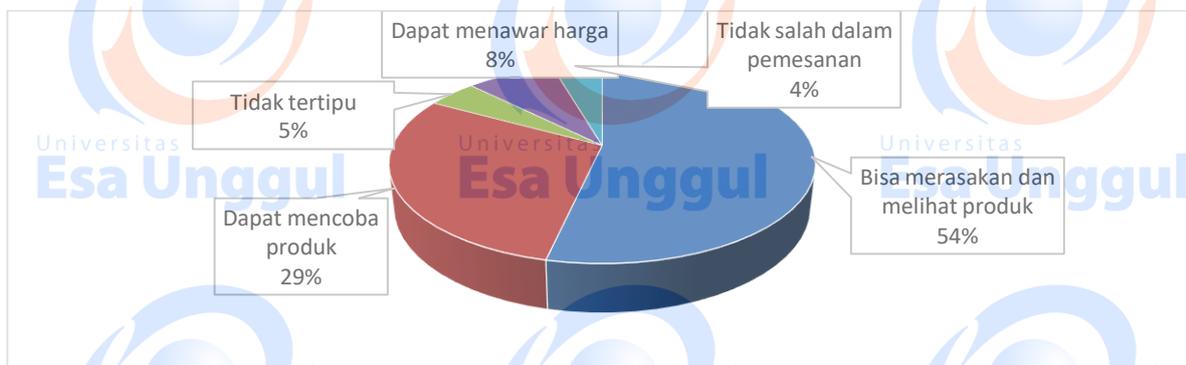


Gambar 5.10
Situs berbelanja di online shop

Di Zalora dengan jumlah 12%, berbelanja di Belanja.com dengan jumlah 10%, berbelanja di Blibli dengan jumlah 6% dan konsumen paling jarang berbelanja di bukalapak yaitu sejumlah 4%.

5.1.1.11 Alasan berbelanja di Offline Shop

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen yang lebih suka berbelanja di offline shop pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah karena pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: mereka bisa merasakan dan melihat produk secara langsung dengan jumlah 54%, dapat mencoba produk sehingga meningkatkan kepuasan berbelanja, dengan jumlah 29%, dapat menawar harga dengan jumlah 8%, tidak mudah ditipu oleh penjual dengan jumlah 5% dan yang paling rendah adalah karena pertimbangan tidak ada kesalahan dalam pemesanan, dengan jumlah 4%

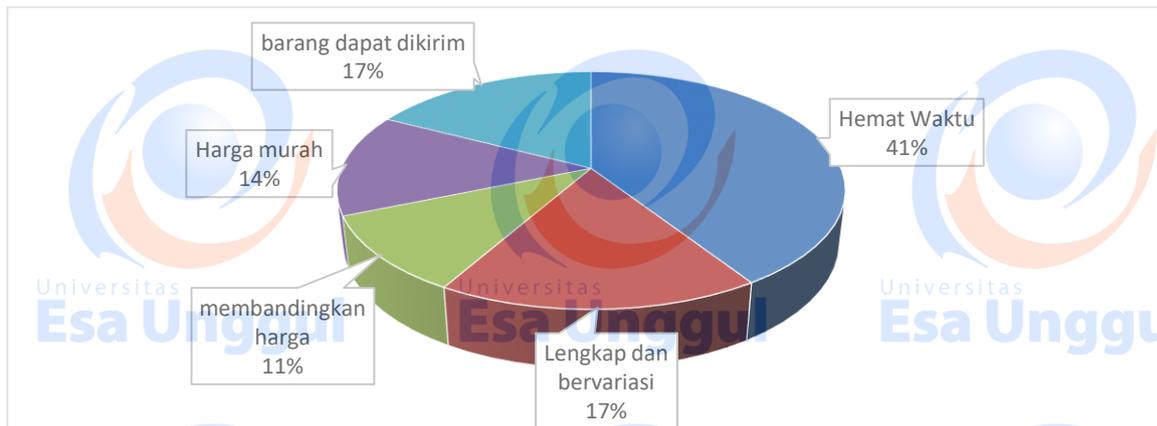


Gambar 5.11
Alasan berbelanja di Offline Shop

dengan jumlah 29%, dapat menawar harga dengan jumlah 8%, tidak mudah ditipu oleh penjual dengan jumlah 5% dan yang paling rendah adalah karena pertimbangan tidak ada kesalahan dalam pemesanan, dengan jumlah 4%

5.1.1.12. Alasan berbelanja di Online Shop

Dari gambar di bawah dapat dilihat bahwa konsumen yang lebih suka berbelanja di online shop pada Retail Business di Wilayah Jakarta dan Bandung adalah karena pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut; bisa lebih nyaman dan bisa dilakukan kapan saja (hemat waktu) dengan jumlah 41%, barang yang dipesan lewat online shop bisa langsung diantar ke rumah dengan jumlah 17%, produk yang ditawarkan lebih lengkap dan bervariasi, dengan jumlah



Gambar 5.12
Alasan berbelanja di Online Shop

17%, harga yang ditawarkan pada online shop lebih murah dibandingkan dengan offline shop, dengan jumlah 14%, dan karena lebih mudah untuk membandingkan produk dan harga, dengan jumlah 11%

5.1.2 Uji Instrumen

5.1.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dapat mengukur indikator dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pertanyaan yang akan diuji berjumlah 32 pertanyaan, valid atau tidak validnya suatu pertanyaan dilihat dari nilai tingkat signifikansi atau nilai r hitung suatu pertanyaan. Adapun hasil Uji Validitas Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 : Uji Validitas

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
A	Layanan Konsumen			
1	Toko/situs ini memperlihatkan standar kualitas pelayanan yang tinggi kepada setiap pengunjung	0,624	0,361	Valid
2	Pelayan toko/operator situs ini selalu siap membantu saya mencari produk yang dibutuhkan	0,675	0,361	Valid
3	Pelayanan yang diberikan oleh toko /situs ini sesuai dengan yang dijanjikan	0,756	0,361	Valid
4	Toko/situs ini selalu memberikan pelayanan yang inovatif	0,691	0,361	Valid
5	Toko/situs ini cepat dalam merespon kebutuhan yang saya inginkan	0,793	0,361	Valid
6	Toko/situs ini bersikap profesional dalam menindaklanjuti keluhan saya	0,714	0,361	Valid

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
B	Keragaman produk			
7	Saya senang berbelanja di toko/situs ini karena menawarkan pilihan produk yang bervariasi dan lengkap	0,675	0,361	Valid
8	Saya senang berbelanja di toko/situs ini karena menawarkan pilihan ukuran produk yang bervariasi dan lengkap	0,756	0,361	Valid
9	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di toko/situs ini	0,691	0,361	Valid
10	Produk yang saya beli di toko/situs ini karena menawarkan pilihan merek produk yang bervariasi dan lengkap	0,793	0,361	Valid
C	Desain Toko/situs		0,361	Valid
11	Kondisi toko /situs yang tertata dengan teratur	0,756	0,361	Valid
12	Penempatan barang toko/situs rapi sehingga mudah dicari	0,691	0,361	Valid
13	Tampilan lay-out Toko/situs menarik	0,793	0,361	Valid
14	Penataan (display) produk yang menarik	0,714	0,361	Valid
D	Harga		0,361	Valid
15	Harga yang ditawarkan toko/situs sesuai dengan kualitas produk	0,699	0,361	Valid
16	Saya merasa harga yang ditawarkan sangat terjangkau ketika belanja di toko/situs ini	0,624	0,361	Valid
17	Harga yang ditawarkan toko/situs dapat bersaing dengan kompetitor	0,675	0,361	Valid
E	Lokasi		0,361	Valid
18	Sangat sedikit tenaga yang saya keluarkan ketika belanja di toko/situs ini	0,756	0,361	Valid
19	Lokasi Toko/Situs yang strategis (mudah di akses)	0,691	0,361	Valid
20	Toko/Situs mudah dijangkau/cari	0,793	0,361	Valid
21	Lokasi toko/web situs mudah terlihat	0,714	0,361	Valid
F	Promosi		0,361	Valid
22	Adanya promo bundling bagi produk –produk tertentu	0,699	0,361	Valid
23	Saya merasa ketersediaan informasi yang diberikan sangat menolong saya ketika berbelanja produk di toko/situs ini	0,756	0,361	Valid
24	Toko/situs menawarkan kupon hadiah yang menarik	0,691	0,361	Valid
25	Toko/Situs menawarkan potongan harga yang menarik	0,793	0,361	Valid
G	Brand Image		0,361	Valid
26	Produk Toko/Situs yang ditawarkan adalah dari merek mudah dikenali oleh saya	0,714	0,361	Valid

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
27	Produk Toko/Situs yang ditawarkan adalah merek yang digemari	0,673	0,361	Valid
28	Produk Toko/Situs yang ditawarkan adalah merek yang terkenal	0,676	0,361	Valid
H	Customer preference		0,361	Valid
29	Saya akan menolak membeli produk dari toko/situs lain	0,592	0,361	Valid
30	Saya akan berbelanja produk berikutnya di toko/situs ini	0,659	0,361	Valid
31	Saya akan merekomendasikan toko/situs ini kepada orang lain	0,756	0,361	Valid
32	Saya akan meningkatkan jumlah pembelian produk ketika belanja kembali di toko/situs ini	0,691	0,361	Valid

Pertanyaan dikatakan valid jika hasil yang didapatkan dengan nilai sig > 0,361 dan dikatakan tidak valid jika hasil yang didapatkan dengan nilai sig < 0,361. Dari diketahui bahwa hasil perhitungan dari 32 pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid karena memiliki angka lebih besar dari 0.361 yaitu antara 0,592 dan 0,796. Ini artinya bahwa keseluruhan pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

5.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dari butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner atau sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh indikator variabel diringkas pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 : Uji Reliability

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,969	32

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh nilai koefisien keandalan sebesar 0,968, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh kuesioner sebanyak 32 item dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $0,968 > 0,6$

5.1.3 Uji Diskriminan

Pada tahap pertama dalam analisis diskriminasi adalah menentukan variabel mana yang akan dimasukkan dalam persamaan diskriminasi dan ini dapat dilihat pada tabel variables

entered. Berdasarkan tabel variabel in the analisis dari enam variabel yaitu layanan konsumen, jenis produk, harga, promosi, desain produk dan brand image hanya terdapat dua variabel yang terseleksi masuk dalam analisis yaitu desain toko dan jenis produk. Kedua variabel tersebut mempunyai angka Sig. di bawah 0.05 yaitu 0,005 Sig. variabel desain toko dan 0.003 sig variabel jenis produk. Dengan demikian, dari enam variabel yang dimasukkan, hanya ada dua variabel yang signifikan. Atau bisa dikatakan suasana toko/situs dan keragaman produk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara offline atau online pada pasar ritel.

Table 5.3 : Variables Entered

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	ATMOS	,110	,00 and 1,00	7,882	1	298,000	,005
2	PRODDIVER	,167	,00 and 1,00	5,946	2	297,000	,003

Tahap selanjutnya adalah menganalisis kedua variabel yang telah terseleksi masuk dalam analisis.

1. Uji signifikan dari dari fungsi diskriminan yang terbentuk

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Chi-square sebesar 11,660 dengan sign < 0,05, maka H0 ditolak, maka disimpulkan bahwa nilai rata-rata variable suasana toko/situs dan keragaman produk dua kelompok konsumen belanja secara offline dan berbelanja secara online secara bersama memiliki perbedaan antar kelompok

Tabel 5.4 : Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,962	11,660	2	,003

2. Uji kekuatan hubungan fungsi diskriminasi

Berdasarkan analisis eigenvalues didapat nilai canonical correlation sebesar 0,596, atau besarnya square canonical correlation (CR2) = (0,596)² atau sama dengan 0,351. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok konsumen yang dalam memutuskan membeli secara offline atau online dapat dijelaskan oleh suasana toko/situs dan keragaman produk sebesar 35% dan 65% dijelaskan oleh variabel diluar variabel tersebut.

Tabel 5.5 : Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,040 ^a	100,0	100,0	,596

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

3. Fungsi Diskriminan

Tampilan canonical discriminant function coefficients menunjukkan bahwa besarnya koefisien jenis produk 0.836 dan koefisien suasana toko/situs sebesar 1,251. Koefisien yang sudah distandarisasi digunakan untuk menilai pentingnya variable diskriminan secara relative dalam membentuk fungsi diskriminan.

Table 5.6: Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
PRODDIVER	,836
ATMOS	1,251
(Constant)	5,193

Makin tinggi koefisien yang telah distandarisasi, maka makin penting variable tersebut terhadap variabel lainnya dan sebaliknya. Variable suasana toko/situs relative lebih penting dibandingkan variabel keragaman produk dalam membentuk fungsi diskriminan Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh fungsi diskriminan sebagai berikut:

$$\mathbf{ZScore = 5,193 + 0,836 \text{ keragaman produk} + 1,251 \text{ suasana toko}}$$

Berdasarkan persamaan model diskriminan didapat bahwa kecenderungan konsumen membeli secara offline dan online pada Retail Business dipengaruhi oleh variabel keragaman produk yang ditawarkan oleh toko/situs serta suasana toko/situs.

4. Pengklasifikasian

Berdasarkan nilai original menunjukkan bahwa kelompok 1 adalah konsumen berbelanja secara offline dan kelompok 2 adalah konsumen berbelanja secara online. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa dari 183 konsumen kelompok 1 (berbelanja secara offline), 58 diantaranya masuk ke dalam klasifikasi kelompok 2 (berbelanja secara online) karena memiliki nilai rata-rata pada variable diskriminan lebih mendekati kelompok 2 (berbelanja secara online). Dari 117 konsumen kelompok 2 (berbelanja secara online), 62 diantaranya masuk ke dalam klasifikasi kelompok 1 (berbelanja secara offline) karena memiliki rata-rata pada variable diskriminan lebih mendekati kelompok 1 (berbelanja secara offline). Berdasarkan nilai

total original didapat bahwa dari 300 responden, sebanyak 183 responden memiliki perilaku

Tabel 5.7 : Klasifikasi

		MEMBELI	Predicted Group Membership		Total
			,00	1,00	
Original	Count	,00	125	58	183
		1,00	62	55	117
	%	,00	68,3	31,7	100,0
		1,00	53,0	47,0	100,0
Cross-validated ^b	Count	,00	125	58	183
		1,00	62	55	117
	%	,00	68,3	31,7	100,0
		1,00	53,0	47,0	100,0

berbelanja secara offline dan 117 responden memiliki perilaku berbelanja secara online, maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan perilaku konsumen berbelanja di pasar ritel lebih kepada belanja secara offline. Jadi dari 300 sampel konsumen itu hanya mampu menjelaskan ketepatan klasifikasi sebesar:

$$\frac{125 (\text{kelompo 1}) + 55 (\text{kelompok 2})}{300 \text{ responden}} = 60\%$$

Ketepatan prediksi dari model diskriminan sebesar 60%, menurut santoso (2002) jika ketepatan diatas 50% ketepatan model dianggap tinggi. Karena nilai ketepatan 60% >50% maka model diskriminan di atas dapat digunakan untuk mengklasifikasi pada kasus perilaku konsumen yang memiliki preferensi belanja secara offline atau online di pasar ritel.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Suasana toko dan keragaman Produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara offline dan online pada Retail Business

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen secara offline dan online dipengaruhi oleh suasana toko. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin menarik suasana toko atau situs yang ditampilkan oleh toko offline dan situs online pada bisnis retail akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko/situs tersebut. Suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa suasana toko menjadi variabel yang paling dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan akan berbelanja

secara offline dan online pada retail business. Data primer pendukung berupa hasil wawancara pada beberapa responden yang sering membeli secara offline dan online pada retail market, menyatakan beberapa pertimbangan utama terkait aktivitas belanja mereka pada retail business adalah kondisi toko /situs yang tertata dengan teratur, penempatan barang toko/situs rapi sehingga mudah dicari, tampilan lay-out toko/situs menarik serta Penataan (display) produk yang menarik. Secara umum juga, kuantitas pembelian, baik mengenai jumlah pembelian maupun frekuensi pembelian, juga cenderung mengalami kenaikan saat mereka merasakan kenyamanan atau menjadi lebih rileks dengan menikmati atmosfir dari suatu toko/situs (Kotler, 2006). Stimulasi dari atmosfir toko dapat mendorong munculnya bentuk-bentuk respon emosional dari konsumen, yang akan mempengaruhi besarnya waktu dan uang yang dibelanjakan konsumen (Cheng, Wu dan Yen, 2009).

Hal lain yang tidak kalah penting dalam penentuan strategi atmosfir toko adalah pasar sasaran (target market). Berdasarkan karakteristik responden penelitian teridentifikasi lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan, pada rentang usia antara 17 sampai 23 tahun, dengan saat ini berlatar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, memiliki tingkat pengeluaran per bulan kurang dari satu juta dan dengan frekuensi belanja lebih besr dari 2 kali dalam sebulan. Secara garis besar, karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa yang lebih banyak berbelanja di retail business adalah yang termasuk kelompok umur produktif, berusia muda, dan tingkat emosi yang tinggi. Dengan tingkat frekuensi berbelanja di retail business per bulan yang relatif tinggi, kelompok konsumen pada rentang usia tersebut cenderung membeli jenis-jenis produk dalam beragam tipe, baik peralatan sekolah, makanan, maupun pakaian populer. Kelompok konsumen ini juga diindikasikan memiliki derajat emosi yang tinggi utamanya dalam aspek sosial, misalnya selalu berupaya memiliki pakain dengan merek tertentu yang sedang menjadi tren sehingga selalu up-to-date dalam pergaulan (Hurlock, 2004).

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001) “Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere”. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang

menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan pengelolaan suasana toko yang baik akan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen akan memberikan persepsi baik terhadap suasana toko dan semakin besar dorong untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2007) store atmosphere merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan image dan menarik perhatian konsumen. Dan menurut Schiffman & Kanuk (2011) menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai citra toko perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”. Hasil Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Sirohi (1998), Miller et.al (1997), Pasuraman (2005), Jamie & Aron (2011) meneliti mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap dunia retail. Pengaruh tersebut didefinisikan sebagai nilai barang yang termasuk didalamnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai risiko yang dipersepsikan, biaya waktu dan tenaga serta faktor suasana toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen secara offline dan online dipengaruhi oleh keragaman produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan oleh toko offline dan situs online pada bisnis retail akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko atau situs tersebut. Data primer pendukung berupa hasil wawancara pada beberapa responden yang sering membeli secara offline dan online pada retail market, menyatakan beberapa pertimbangan utama terkait aktivitas belanja mereka pada retail business adalah derajat keragaman produk, serta pilihan variasi dan merek produk yang up-to-date dengan tingkat ketersediaan yang relatif lengkap. Mereka juga lebih menyukai retail business yang selalu memberi diskon atas setiap pembelian di hari biasa (misalnya, bila menjadi member dari klub buku di toko/situs tersebut), maupun diskon tambahan saat mengadakan event promosi. Pembeli menginginkan suatu produk yang dibeli dalam kondisi selalu ada (ready stock), tersedia cukup banyak dan lengkap. Dengan demikian, pembeli tidak perlu mencari di tempat lain apabila pembeli membutuhkan suatu produk. Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels (1995) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Retailer perlu menawarkan produk yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam. Keragaman yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi dalam

berbelanja. Hal ini berarti penciptaan keragaman produk yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan terutama untuk menjaga minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Jamie & Aron (2011) menunjukkan bahwa kemampuan bisnis retail dalam mengkomunikasikan produk, menampilkan keragaman produk dan transaksi pembayaran yang efisien akan berpengaruh terhadap minat beli dan promosi word of mouth.

5.2.2 Kecenderungan Shopping Behavior pada Retail Business mengarah pada sistem belanja offline

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kecenderungan Shopping Behavior pada Retail Business mengarah pada sistem belanja offline. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen lebih cenderung untuk berbelanja di toko offline daripada berbelanja di situs online pada bisnis ritel. Hal ini disebabkan karena ketika mereka berbelanja secara offline mereka bisa merasakan dan melihat produk secara langsung, dapat mencoba produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja, dapat menawar harga, tidak mudah ditipu oleh penjual dan tidak ada kesalahan dalam pemesanan. Berdasarkan hasil dari Wall Street Journal tahun 2014 memuat sebuah artikel yang mengungkap alasan mengapa orang Indonesia masih akan memilih toko offline untuk berbelanja dikarenakan beberapa hal yaitu mereka dapat mengecek barang secara langsung, tidak akan tertipu, tidak akan terjadi kesalahan pemesanan, bisa meminta saran kepada penjual ketika membeli produk, dan dengan berbelanja secara offline konsumen dapat menawar harga. Lebih lanjut dikatakan bahwa bisnis offline akan membuat tingkat kepercayaan customer semakin tinggi. Hal ini dikarenakan, bisnis offline memiliki wujud toko fisik yang dapat didatangi langsung oleh customer. Sifat dari kebanyakan customer adalah, mereka akan melihat dan merasakan produk sebelum akhirnya banyak menghabiskan uangnya. Terutama, jika produk-produk tersebut adalah perhiasan, barang elektronik, pakaian, dan masih banyak lagi lainnya. Customer hanya akan menuju toko offline jika mereka menyukai sesuatu yang ditampilkan pada etalase toko atau mendapat informasi untuk datang ke toko tertentu karena koleksinya yang tepat. Kemungkinan, karena Walk In inilah yang akhirnya menyebabkan penjualan secara offline tinggi. Hasil Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Levin (2005), Hasil penelitian Levin menunjukkan bahwa kecenderungan Shopping Behavior pada Retail Business lebih mengarah pada sistem online

5.2.3 Model Diskriminan consumer preference membentuk kecenderungan berbelanja secara offline pada Retail business

Berdasarkan hasil perhitungan maka didapat model diskriminan sebagai berikut:

$$z \text{ Score} = 5,193 + 0,836 \text{ keragaman produk} + 1,251 \text{ suasana toko}$$

Berdasarkan persamaan model diskriminan didapat bahwa kecenderungan konsumen membeli pada Retail Business mengarah pada offline shopping dan juga konsumen dipengaruhi oleh variabel keragaman produk yang ditawarkan oleh toko/situs serta suasana toko/situs pada saat berbelanja di offline shopping. Ini artinya bahwa semakin tinggi koefisien yang telah distandarisasi, maka makin penting variable tersebut terhadap variabel lainnya dan sebaliknya. Variable suasana toko/situs relative lebih penting dibandingkan variabel keragaman produk dalam membentuk fungsi diskriminan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa suasana toko menjadi variabel yang paling diertimbangkan ketika konsumen memutuskan akan berbelanja secara offline pada retail business dan indikator yang paling dipertimbangkan konsumen adalah tampilan lay-out Toko/situs menarik. Sedangkan indikator yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli secara offline pada Retail Market adalah toko/situs menawarkan pilihan merek produk yang bervariasi dan lengkap.

5.3 Keluaran Yang Dicapai

Keluaran yang sudah dilaksanakan adalah mengikuti diseminasi pada Seminar the 2018 Fifth International Conference on Governance and Accountability (ICGA) dengan tema "Innovating Sustainability: Commitment to Environmental Practice." yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, The Asia-Pacific Centre for Sustainability (APCeS) of the Accounting Research Institute (ARI), Universitas Teknologi Mara Malaysia, dan Universitas Bangka Belitung. Seminar bertempat di BW Suite Belitung hotel pada tanggal 28-30 August 2018.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 Rencana Tahun Pertama

Pada tahun pertama rencana tahap selanjutnya adalah:

1. Hasil penelitian ini akan menjadi draft buku ajar pada mata kuliah Perilaku Konsumen.
2. Hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Internasional : Internasional Research Journal of Business Studies
3. Model akan diajukan untuk mendapat HKI
4. Menyelesaikan laporan akhir PDUPT dan mengupload ke SIMLITABMAS tepat waktu

6.2 Rencana Tahun Kedua

Pada tahun kedua rencana tahap selanjutnya adalah:

1. Pengembangan Model Consumer Preferences Terhadap Shopping Behavior Berdasarkan Jenis Retail
2. Luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi hasil penelitian pada Seminar Tingkat Internasional.
3. Hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Internasional
4. Menghasilkan buku ajar yang dapat digunakan pada mata kuliah Perilaku Konsumen.
5. Buku ajar akan diajukan untuk mendapat HKI
6. Menyelesaikan laporan akhir PDUPT dan mengupload ke SIMLITABMAS tepat waktu

Adapun Rencana Target Capaian Berikutnya dapat dilihat pada tabel 6.1 di bawah ini

Tabel 6.1 : Rencana Target Capaian:

No.	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS	TS+1	
1.	Artikel Ilmiah dimuat di Jurnal	Internasional Bereputasi	√		Review	Accepted	
		Nasional Terakreditasi					
2.	Artikel Ilmiah dimuat di Prosiding	Internasional Terindeks	√	√	Sudah dilaksanakan	Dilaksanakan	
		Nasional					
3.	Keynote Speaker dalam Temu Ilmiah	Internasional					
		Nasional					
4.	Visiting Lecturer	Internasional					
5.	Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI)	Patent					
		Patent Sederhana		√	Terdaftar	Granted	
		Hak Cipta					
		Merek Dagang					

		Rahasia Dagang				
		Desain Produk Industri				
		Indikasi Geografis				
		Perlindungan Varietas Tanaman				
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu				
6.	Teknologi Tepat Guna					
7.	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial				Model	Draft Kebijakan
8.	Buku Ajar (ISBN)			√	Draft	Terbit
9.	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)				2	3



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Variabel suasana toko/situs dan keragaman produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara offline dan online. Hal ini berarti bahwa jika suasana toko/situs ditata dengan sedemikian rupa dengan memadukan produk, graphic dan interior yang dapat menstimulasi dan menciptakan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, dan dapat menciptakan suasana ceria, semangat, hangat atau cozy, maka hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Demikian juga dengan keragaman produk yang ditawarkan oleh toko ritel juga harus beragam variasi baik dari variasi merk, variasi kelengkapan produk, maupun variasi ukuran produk. Hal ini penting karena kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

6.1.2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kecenderungan Shopping Behavior pada Retail Business mengarah pada sistem belanja offline. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen lebih cenderung untuk berbelanja di toko offline daripada berbelanja di situs online pada bisnis ritel. Konsumen lebih cenderung berbelanja di toko offline disebabkan karena ketika mereka berbelanja di toko offline mereka bisa merasakan dan melihat produk secara langsung, dapat mencoba produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan.

6.1.3. Model diskriminan yang terbentuk menunjukkan bahwa consumer behavior konsumen kecenderungan berbelanja secara offline pada retail business dengan variabel suasana toko dan keragaman produk yang akan menjadi pertimbangan ketika konsumen akan membeli pada toko offline. Ini artinya bahwa apabila perusahaan membuat suasana toko lebih menarik dan lebih indah dan meningkatkan keragaman toko dengan memperbanyak pilihan merek yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

6.2 Saran

6.2.1 Saran dari peneliti untuk pemilik toko offline pada Retail Business

1. Disarankan dimasa mendatang pemilik atau pengelola Toko Offline pada Retail Business dengan secara lebih baik mendesain strategi atmosfir toko sehingga lebih mengena pada kebutuhan emosi konsumen. Pemilik atau pengelola toko offline dapat selalu menjaga kondisi toko /situs yang selalu tertata dengan teratur, memastikan penempatan barang toko/situs rapi sehingga mudah dicari oleh konsumen, membuat tampilan lay-out toko/situs menarik dan unik serta membuat penataan (display) produk yang menarik dan dengan tema display yang selalu up-to-date. Pelaksanaan survei secara teratur kepada para konsumen sasaran berguna untuk mengevaluasi strategi yang diimplementasikan saat ini, untuk merespon setiap tanggapan atas atmosfir toko yang digunakan, serta untuk selalu memperbaharui informasi tersebut demi pengimplementasian strategi atmosfir toko yang lebih baik di masa mendatang

2. Disarankan dimasa mendatang pemilik atau pengelola Toko Offline pada Retail Business untuk lebih meningkatkan keragaman produk dengan meningkatkan derajat keragaman produk, serta menambah pilihan variasi, ukuran serta merek produk yang up-to-date dengan tingkat ketersediaan yang relatif lengkap sehingga pembeli tidak perlu mencari di tempat lain apabila pembeli membutuhkan suatu produk. Disarankan juga kepada pemilik dan pengelola toko untuk selalu memberi diskon setiap pembelian di hari biasa (misalnya, bila menjadi member dari klub buku di toko/situs tersebut), maupun diskon tambahan saat mengadakan event promosi., pembeli tidak perlu mencari di tempat lain apabila pembeli membutuhkan suatu produk dengan secara lebih baik mendesain strategi atmosfir toko sehingga lebih mengena pada kebutuhan emosi konsumen.

6.2.2 Saran dari peliti untuk Peneiti Selanjutnya

Untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin dapat meningkatkan hasil penelitian serta menggunakan populasi yang lebih besar dan menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, *Marketing Research*, 9 Edition. John Wiley & Sons, Danvers.
- Aleman, Anna M. Martinez & Wartman, Katherine Link, 2009. *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*. Taylor & Francis Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M, 1994,. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 91-100.
- Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman., A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Baker, William E., dan James M Sinkula. (2002). *Market Orientation, Learning Oriantation, and Product Innovation : Delving into The Organization's Black Box*. *Journal of Marketing Focused Management*, 5. Tahun 2002, hal 5-23.
- Berman dan Evans, 2010. *Retail Management*. 12th Edition, Pearson.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River :Prentice Hall Intl,Inc.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71
- Carlson, Jamie dan Aron, O'cas. 2011. *Developing a framework for Understanding E-Service Quality, its Antecedent, Consequences, and Mediators*. *Journal of Managing Service Quality*. 21 (3), 264-268
- Chen Z., Dubinsky A.J. A, (2003: *Conceptual Model of Perceived Customer Value in E Commerce:A Preliminary Investigation*. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 323-347.
- Cheng, Fei-Fei; Chin-Shan Wu dan David C. Yen.(2009). *The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – An Experimental Study of Music and Colour*. *Behavior & Information Technology*. Vol. 28, No. 4, hal. 323-334.

- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen. 2009. The Effect of online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses-an Experimental Study of music and Colour. Behaviour and Information Technology. Vol. 28, Iss. 4. Hlm. 323-334.
- Darden, W.R., & Howell, R.D, 1987. Socialization effect of retail work experience on Shopping Orientation. Journal of the Academy of Marketing Science. 15 (3). 52-63
- David, R Fred. 2012. Strategic Management Concepts & Cases. Pearson Academic; 14th edition
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W, 1995. Customer Behavior , 8th Edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Eroglu, S., Machleit, K. and Davis, L. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 139-142
- Grace, Debra and Aron O'Cass (2004), "Examining Service Experience and PostConsumption Evaluation," Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 6, 450-461.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009), "Customer experience management in retailing: an organizing framework", Journal of Retailing, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14.
- Gutman, J. and Mills, M.K. (1982) Fashion Life-Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage—An Integrative Analysis. Journal of Retailing, 58, 64-86.
- Hair, J.F, 2009, Multivariate Data Analysis. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best dan Kenneth A.Coney, 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy The McGraw-Hill.
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). Psikologi Perkembangan. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, R. A. dan Wichern, D. W., 2007, Applied Multivariate Statistical Analysis Sixth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Keller, Kevin Lane, 2008, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kerin. R. A., P. R. Varadarajan. and R. A. Peterson (1992). "First-Mover Advantage: A Synthesis. Conceptual Framework. and Research Propositions." Journal of Marketing. 56 (October). 33-52.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill
- Lewin, Robin & Micheal Dart. 2014, The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace

- Lim, H., & Dubinsky, A.J., 2004, Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 500 –513
- Marmorstein, H., D.Grewal, and R.P.H. Fishe. 1992 The Value of Time Spent in Price Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence. *The Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1:52-61
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Jeffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psychology*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Miller, Nancy J;Kean, Rita C, "Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers, *Journal of Small Business Management*; Apr 1997; 35, 2; Banking Information Database pg. 80
- Ouwersloot, Hans & Tudorico, Anamaria, 2001, Brand Personality Creation Through Advertising, *Maastrich Academic Center For Research In Services Journal*
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Global Edition. 14 Edition. Pearson.Amir, Taufiq.M, 2004. *Manajemen Ritel*. Edisi 1. PPM, Jakarta
- Santoso, Singgih., 2015, *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., dan Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 223-245.
- Wang, YS., Tang, T., & Tang, J. 2002, 'An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services', *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 2(3), pp. 89-102.
- Woodruff, Robert B. 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.

Lampiran 1 : Letter of Acceptance ICGA



Number : 086/OC/ICGA/06/2018
Re : ICGA 2018 Letter of Acceptance
Authors Paper Title : Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behavior On Retail Business

Dear R.A.Nurlinda,

On behalf of the Conference Committee, we are pleased to inform you that your paper has been accepted for presentation at The 5th ICGA, 2018, "Innovating Sustainability : Commitment to Environmental Practices", which will be held 28-30 August 2018 in BW Suit Hotel, Belitung Bangka Belitung, Indonesia.

You are required to register, make payment, attend and present the research paper at one of the parallel sessions. The schedule of a parallel session will be informed later. The time for each presentation will be about 20 minutes including discussion.

In order to appear on the conference program, you should submit a full article in MS word format by following the attached template, registration form, payment confirmation, and letter of publication agreement not more than 05 August 2018.

- Attached in this email:
1. LOA pdf
 2. Full paper template ICGA 2018
 3. Registration form
 4. Payment guidelines
 5. Letter of publication agreement

If you have any other inquiries, please do not hesitate to e-mail us. We are looking forward to meeting you at the conference.

Bandar Lampung, 16 June 2018
Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Farichah', is written over a blue circular stamp that contains the ICGA logo.

Dr. Farichah, S.E., M.Si, Akt
NIP1962061219901002001

Lampiran 2 : Proceeding ICGA





DOES CFO OVERCONFIDENCE, AUDIT FIRM SIZE AND REAL EARNINGS MANAGEMENT INFLUENCE TO THE AUDIT OPINION?.....	12
CORPORATE GOVERNANCE AND SUSTAINABILITY REPORT: AN INDONESIAN PERSPECTIVES.....	13
THE IMPACT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT ON LEARNING ORGANIZATION; IN THE PERSPECTIVE OF SENIOR LECTURERS IN INDONESIA.....	14
THE IMPACT OF INDONESIA GAAP CONVERGENCE TO INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS) AND THE GENDER OF COMPANY CFO TO ACCOUNTING CONSERVATISM.....	15
CONSUMER PREFERENCES MODEL IN OFFLINE AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOR ON RETAIL BUSINESS.....	16
THE IMPACT OF FIRM CHARACTERISTIC TOWARDS CAPITAL STRUCTURE IN INDONESIA.....	17
CAN REFLECTION STRENGTHEN THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL GOVERNMENT SPENDING AND FINANCIAL PERFORMANCE?.....	18
IS CONCENTRATED OWNERSHIP MODERATING THE DIVIDEND AND EARNINGS QUALITY?.....	19
THE EFFECT OF CORPORATE GOVERNANCE AND OWNERSHIP STRUCTURE TO THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURES IN THE INDONESIAN BANKING COMPANIES.....	20
COMPANY RISK, SIZE, FISCAL LOSS COMPENSATION, AND TAX AVOIDANCE: EVIDENCE FROM INDONESIAN ISLAMIC COMPANIES.....	21
MODEL OF INTELLECTUAL INTELLIGENCE, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND SPIRITUAL INTELLIGENCE ON EMPLOYEE PERFORMANCE.....	22
CAN DISCRETIONARY SPENDING INCREASE THE PROBABILITY OF INCUMBENT TO BE RE-ELECTED?.....	23
LOCUS OF CONTROL, GENDER, AND PROFESSIONAL JUDGMENT.....	24
BULLS AND BEARS AND BANKRUPTCY- AN EARLY WARNING OF DISTRESS.....	25
FINANCIAL PERFORMANCE INFORMATION AS FORMING CORPORATE FAILURE MODEL IN INDONESIA.....	26
THE EFFECT OF BOARD CHARACTERISTICS ON INTERNET FINANCIAL REPORTING: A META ANALYSIS STUDY.....	27
BOARD CHARACTERISTICS, ENVIRONMENTAL SOCIAL GOVERNANCE DISCLOSURE AND CORPORATE PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA PUBLIC LISTED COMPANIES.....	28



The Fifth International Conference on Governance
and Accountability (ICGA) 2018



ISBN 978-967-0760-05-6

**CONSUMER PREFERENCES MODEL IN OFFLINE AND ONLINE SHOPPING
BEHAVIOR ON RETAIL BUSINESS**

R.A.Nurlinda, SE, MM, Dr. Tka Bertuah, SE, MM, Ir. Ritza Setiyati, MM
Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi, Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta
11510, Phone: (021) 5674152 ext 204, 081219652875, nurlinda@esaunggul.ac.id,
eka.bertuah@esaunggul.ac.id, ritza.setiyati@esaunggul.ac.id



ABSTRACT

The purpose of this research is to know the factors of retail mix and brand image in forming consumer preference and to know trend of offline and online shopping behavior. The data used in this study is the primary data by questionnaire. This questionnaire consists of six variables of retail mix: service quality, product diversity, price, promotion, store atmosphere, and brand image with the total number of statements that are thirty-two statements and have been tested for validity and reliability. Samples taken as many as 300 respondents. The analytical method used is discriminant analysis. Based on the calculation of the whole analysis it can be concluded that product diversity and store atmosphere are variables affecting consumer behavior in offline and online shopping on retail business and shopping behavior trends in retail business leads to offline shopping system.



Keywords: Consumer Preferences, Shopping Behavior, Retail mix, Brand image



Lampiran 3 : Sertifikat Sebagai Pemekalah Pada Seminar ICGA



CONSUMER PREFERENCES MODEL IN OFFLINE AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR ON RETAIL BUSINESS

R.A.Nurlinda, SE, MM, Dr. Eka Bertuah, SE, MM, Ir. Ritta Setiyati, MM

Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi, Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 12510,
Phone: (021) 5674152 ext 204, 081219652875, nurlinda@esaunggul.ac.id,
eka.bertuah@esaunggul.ac.id, ritta.setiyati@esaunggul.ac.id

Abstract

How do the factors of retail mix and brand image influence consumer preference? How do they affect offline and online shopping behaviour? We survey 300 respondents and, through discriminatory analysis, find the two most important variables both online and offline.

Keywords: Consumer Preferences, Shopping Behaviour, Retail mix, Brand image

1. INTRODUCTION

Retail industry in recent years develops very rapidly. It evolves in parallel with the changes that occur in society. Increasing levels of discretionary income lead to consumers seeking a change in the management of retail industry. Badan Pusat Statistik (BPS, Indonesian Statistics Department) data in 2016 shows that there are 74 million people of the middle and upper middle classes, a number estimated to be 141 million by 2020. Each year it appears that between eight and nine million new people enter this class. The growth of the middle and upper middle class is widely distributed across many regions in Indonesia. In 2016 there are 25 regions (cities or regencies) whose upper and middle class number above 500 thousand people, and there are expected to be 54 regions by the year 2020.

As always in the development of the modern era, entrepreneurs must innovate to survive. The Association of Indonesian Retailers (Aprindo) states that in 2016, there was a 10% increase in national retail sales. This increase is in line with the overall improvement of the Indonesian economy in 2016. The improvement in that year – the latest for which figures are available – has several long-term trends in its favour, ranging from the national inflation rate that tends to improve, to the stable controlled and supported price of electricity, as well as gas and fuel. BBM, the mobile wallet app (and much else) on a smartphone, remains popular. The Bank of Indonesia's benchmark interest rate fell three times in 2016. Compared to other ASEAN countries, Indonesia's retail growth is good. In Singapore retail business actually decreased.

Based on the 2015 Online Shopping Outlook issued by Brand & Marketing Institute (BMI) Research, the opportunities of online shopping are very big as the number of internet users in Indonesia increases. BMI say that back in 2014, online shopping reached 24% of total internet users in Indonesia. The research was conducted in 10 major cities in Indonesia, and 1,713 people aged between 18 and 45 years were interviewed through a phone survey. The surprising fact is that the value of online shopping back in 2014 reached Rp. 21 trillion with an average spending per person per year of Rp 825,000.

Based on the above matters, this study aims:

- 1.1. To separate the factors of retail mix and brand image in forming consumer preferences today (2018).

1.2. To investigate the trends of offline and online shopping behaviour.

1.3. To establish a model of consumer preferences in offline and online shopping behaviour and its implications for retail business.

2 LITERATURE REVIEW

2.1.1 Retail mix

Irwi., Writz (2014) define retailing as a business activity that adds value to products or services sold to consumers for the family or for the consumer themself. Retail management needs to build a retail mix that accommodates the needs of the target market better than its competitors. Retail mix is a combination of retail factors that form the basis of consumer decisions to make purchases. The elements of the retail mix are:

2.1.2 Consumer Services.

According to Kotler (2000), service quality is the total effect of the characteristic forms of customer services that demonstrate a supplier's ability to satisfy the needs of the customer, both visible and hidden. Those needs may be for other services after closure. The "service quality" above of Kotler (2000) comes before the closure.

Zeithaml., Berry., Parasuraman (1996) describe this service quality in five ways, namely: the customer must see the vendor's service as tangible (real), reliable, responsive, certain, and empathetic.

2.1.3 Product diversity

Product diversity is the result of planning to ensure that products in one group or in a number of product groups are in stock at a retail store. Kotler., Keller (2012) revealed that there are four indicators of product diversity, namely: variation of product brand, variation of product completeness, variation of product size, and variation of product quality.

2.1.4 Price

According to Engel., Blackwell., Miniard (1995), price is one of the important factors for consumers in making decisions to buy or not. There are five elements of price, namely: affordability, competitive price, compatibility of price with quality, and discounts.

2.1.5 Promotion

Promotion, say Uerman., Evans (2010), is an activity that influences perceptions, attitudes and consumer behaviour towards a retail store with all its offerings. They say there are four measures of promotion, namely: the number of promotional activities, discount pricing, coupons with prizes, and discounts.

2.1.6 Store Atmosphere

According to Levy., Weitz (2014), the atmosphere of a store refers to the design of an environment through visual communication, lighting, colour, music, and smell to stimulate consumer perceptions and trigger emotional responses so as to influence their buying behaviour. The store atmosphere depends on five factors, namely: the exterior, the interior, layout, security, and facilities.

2.1.7 Brand Image

Brand image is a collection of perceptions that exist in the human mind about a brand (Ouwensoot, Ludorica, 2001). For Keller (2008), the brand image is a perception represented by the associations that exist in human memory. Keller (2008) also identifies three dimensions of brand image: favourable association, strength of association, and uniqueness of association. Aaker (2010) speaks of four dimensions, namely recognition, reputation, affinity, and domains.

2.1.8 Consumer Value Perceived

Value, according to Gale, Wood (1994), carries four common associations. First, the value placed by the consumer on the value of humanity as living beings with one unified whole. Second, the interpretation of that value as collectively shared and objective. Third, values (plural) as individual and subjective, that is, purely personal. Fourth, value refers to what is obtained from the activity of purchasing, consumption and eventual disposal of products and services. For Zeithaml (1998), value is the result of a consumer's assessment of the whole product based on their perception of what is offered and received. Chen, Dubinsky (2003) define value as a basic advantage that consumers get in return for the costs incurred to obtain the benefits expected.

2.1.9 Desire to Buy

Darden, Howell (1987), Gotman, Mills (1982) and Hawkins, Best, Coney (1989), describe the buying desire as a complex and multidimensional phenomenon (including motives, needs, interests, economic conditions and social class) itself affected by market circumstances (the buyer's information sources, public role models, and store attributes). Babin, Darden, Griffin (1994) define buying intentions as a comfort orientation that emphasizes the value of useful spending – task-related, sensible, cautious and economical.

3 MATERIALS AND METHODS

3.1 Data And Analysis

THE data used in this study comes from a questionnaire. This questionnaire covers six variables of the retail mix: service quality, product diversity, price, promotion, store atmosphere, and brand image. Thirty-two questions, tested for validity and reliability, were put to exactly 300 respondents.

The analytical method is discriminant analysis (below).

3.2 Population And Sample

The population in this study is all consumers who have been shopping in offline stores and online sites on retail business, in Jakarta and Bandung area. Because this immensely large population cannot be counted exactly, we use quota sampling. Hair (2006) defines quota sampling as the technique that determines the sample of a population that has the required characteristics of the population. In this study the researchers determine the sample (quota) size of 300.

Our technique of "accidental sampling" is a random approach to consumers domiciled in the area of Jakarta and Bandung who have been shopping offline and online, and who happened to meet researchers at the site of research.

3.3 Instrument Test (Validity & Reliability Test)

According to Hair (2006), the validity test is by item analysis, where every value that existed in each item is correlated with the total value of all questions for a variable using a product moment correlation formula. The minimum requirement to be considered is the value of $r > r$ table value. r table at $\alpha = 5\%$ (0,05) with degrees of freedom $df = N - 2$. In this study, the number of respondents is 30, so df is 28, and r table (0,05; 30) is 0.361.

The reliability test is intended to determine the consistency of measuring instruments in its use, or in other words the measuring tool has consistent results when used many times at different times. According to Arikunto (1998), reliability tests use the Alpha Cronbach technique, where an instrument can be said to be reliable if it has a coefficient of reliability or alpha Cronbach of 0.6 or more.

3.4 Data Analysis Technique

The data collected in this study was Analyzed with Discriminant Analysis. This grouping is mutually exclusive, in the sense that if object A has entered group 1, it is not possible to become a member of group 2. Analysis can then be of any variable that makes group 1 different from group 2, to show what percentage goes to group 1, and what percentage goes to group 2. Because there are a number of independent variables, there will be one dependent variable, the characteristic of discriminant analysis is the data type of the dependent variable of nominal type (category), such as code 0 and 1, or code 1, 2 and 3 and other combinations (Hair, 2006). We use SPSS to simplify the calculation process.

4 FINDINGS AND ARGUMENT

4.1 Finding

4.1 Test Validity

Results are valid if the r -count value is greater than r -table ($>0,361$) with 30 respondents, then results of the calculation of 32 questions are all declared valid because each has a number greater than 0.361 all are between 0,592 and 0,796.

4.2 Test Reliability

Based on the reliability coefficient of 0,968, all 32 items are reliable because $0,968 > 0,6$.

4.3 Discriminant Test

The first stage in the discriminant analysis determines which variable will be included in the discriminant equation and this can be seen in the variables entered table.

Table 1: Variables Entered

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	AIMQS	0.110	0.00 and 1.00	7,882	1	298,000	0.005
2	PRODDIVER	0.167	0.00 and 1.00	5,946	2	297,000	0.003

In the analysis of the six variables (consumer service, product diversity, price, promotion, store atmosphere and brand image) there are only two variables with sig numbers below 0,05. They are the store atmosphere variable at 0,005 sig, and product diversity at 0,003 sig. They are the only two significant variables. Or, it could be said, the store atmosphere and the range of products are what affects retail consumers whether offline or online.

The next step is to analyze the two variables that have been selected.

4.3.1 We perform a significant test of the discriminant function.

From the calculation results obtained – Chi square value of 11,060 with sign <0.05, then H0 rejected – we conclude that the average value of store atmosphere variables and product diversity of two groups of consumers offline shopping and online shopping together have differences between groups.

4.3.2 We test the strength of the discriminant function relationships.

Based on the analysis of eigenvalues we obtain a canonical correlation value of 0,596, or squared canonical correlation (CR2) = (0,596)² equal to 0,351.

So we conclude that the consumer's decision to buy offline or online can be 35 % explained by the store atmosphere and product diversity, and 65% explained by outside variables.

4.3.3 Discriminant Function

The display of canonical discriminant function coefficients shows the product type coefficient of 0,836 and the store or website atmosphere coefficient of 1,251.

Table 2: Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
PRODUCT DIVERSITY	0,836
ATMOSPHERE	1,251
(Constant)	-5,193

Standardized coefficients are used to assess the importance of discriminant variables relative to the formation of discriminant functions. The higher the standardized coefficients, the more important the variable is to the other variables and vice versa.

The variable of store atmosphere is relatively more important than the variable of product diversity in forming discriminant function. The discriminant function follows:

$$z \text{ Score} = -5,193 + 0,836 \text{ product diversity} + 1,251 \text{ site atmosphere}$$

4.3.4 Classification

The original value indicates that group 1 is the offline shopper and group 2 is the online shopper.

Table 3: Classification Results^{a,c}

	MEMBELIAS	Predicted Group Membership		Total	
		0,00	1,00		
Original	Count	0,00	125	58	183
		1,00	62	55	117
	%	0,00	68,3	31,7	100,0
		1,00	53,0	47,0	100,0
Cross-validated ^d	Count	0,00	125	58	183
		1,00	62	55	117
	%	0,00	68,3	31,7	100,0
		1,00	53,0	47,0	100,0

The classification results show that out of 183 consumers in group 1 (offline shopping), 58 of them fall into group 2 classification (online shopping) because the average value on the discriminant variable is closer to group 2 (online shopping). Of the 117 consumer group 2 (online shopping), 62 of them fall into group 1 (offline shopping) because they have an average of discriminant variables closer to group 1 (offline shopping). Based on the original total score obtained for 300 respondents, as many as 183 respondents shop offline and 117 respondents shop online. We conclude that consumers tend to shop in the retail market more than offline. So from a sample of 300 consumers we have an accuracy of classification of:

$$\frac{125 (\text{group 1}) + 55 (\text{group 2})}{300 \text{ respondent}}$$

That is, 60%

The prediction accuracy of the discriminant model is 60%. Santoso (2002) says that accuracy above 50% is considered high. Therefore the above discriminant model can be used to classify consumer shopping preferences in the retail market, offline or online.

4.2. Argument

4.2.1 The store atmosphere affects the number and value of retail purchases offline and online.

Our results confirm this, and indicate that the more attractive the mood of a store (or site), the better, as stated by Levy, Weitz (2001). Consumers not only respond to the variety of goods and services offered by retailers, but also respond positively to a pleasant purchasing environment. Knowing and understanding the atmosphere of the store is not easy because the atmosphere of the store is a combination of things that are emotional.

According to Kotler, Keller (2009), the mood of a store is planned to suit the target market and attract customers to buy. Maintaining a good store atmosphere will create a comfortable and enjoyable shopping experience, so consumers will have a good perception of the store and will be more likely to make a purchase.

4.2.2 Product diversity impresses customers both offline and online

The more diverse products there are on display, the more likely it is that browsers will buy. What's more, the buyer wants a product that is always in stock, available in quantity, and complete. In short, buyers do not need to look elsewhere for anything they need. Kotler (2012) describes "completeness" of the product as the availability of all products produced by a manufacturer. Engels., Blackwell (1995) defines product diversity as the demonstrable availability at all times of a complete range of products in all their depth, breadth and quality. Retailers need to offer products that are diverse because different customers want different things. Diversity also encourages consumers to purchase complementary products, frequently on impulse. It follows that a good store atmosphere in accordance with consumer tastes is very important to maintain consumer buying interest over time, with repeat visits.

4.2.2 Retail shopping leads to offline shopping systems.

Our results indicate that retail consumers are more likely to shop in offline stores than online. This is because when they shop offline they can feel and see the product directly (55,7%). They can handle a physical product or judge face-to-face the sincerity of an offer of service. This increases shopping satisfaction (30,7%).

An article in the Wall Street Journal in 2014 reveals why Indonesians still shop offline: they can check the goods directly, they will not be fooled, there will be no hoaking errors, they can ask advice of the seller when buying a product, they can bargain on price, and they do not have to wait for delivery.

Our results, however, differ from those of Levin, AM., Levi, IP; Weller JA (2005), who finds that the tendency of retail shopping is more and more towards online.

5. CONCLUSIONS

5.1 Store atmosphere and product diversity affect spending offline and online.

This means that if the store (or website) blends product placement, graphics and interiors that look cheerful, warm, and interesting, it will attract consumers who are interested in buying. Likewise, a diversity of products increases sales.

5.2 People are more likely to shop retail in offline stores rather than online.

When they shop offline they can feel and see the product directly (55,7%), and can try the product so as to increase their post sale satisfaction.

5.3 The formulation of the discriminant

$$z \text{ Score} = 5.193 + 0.836 \text{ product diversity} + 1.251 \text{ site atmosphere}$$

This means that consumer shopping behavior in offline shop is more influenced by Store atmosphere and product diversity variables.

6. ACKNOWLEDGMENT

Alhamdulillah Rabi'Alamin, our results expressed highest gratitude to Allah Subhanahu Wa Ta'ala for the blessing, love, opportunity, health, and mercy to complete this journal.

This research is funded by Kemristekdikti and therefore we thank you. We also thank the Dean of the Faculty of Economic and Business, Mr M F Arrozi, A.SE.Ak., MSc., CA, and our colleagues from Esa Unggul University who provide insights and expertise that are very helpful in the completion of our work.

Nobody has been more important to us in the pursuit of this project than the members of our family. We would like to thank our parents, whose love and guidance are with us in whatever we pursue. They are the ultimate role models. Finally, we wish to thank our loving and supportive husband and our wonderful children, who provide unending inspiration.

REFERENCES

Aaker, David (2010). *Building Strong Brands*. London Pocket

Babin BJ., darden, WR., Griffin, M (1994), *Work and Lovefun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal Of Consumer research* 20 (3), 644-656

Berman Berry., Evan, JR (2010), *Retail Management: A Strategic Approach*, (11th ed)Prentice Hall.

Chen Z., Dubinsky AI (2003), *A Conceptual Model Of Perceived Customer Value In e-Commerce: A Preliminary Investigation*, *Psychology And Marketing*, 20, 323-347

Darden, W. R., Hampton, R., & Howell, R. D. (1989). *Career versus Organizational Commitment: Antecedents and Consequences of Retail Salespeople's Commitment*, *Journal of Retailing*, 65(1), 80-106.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard Paul D (1996), *Consumer Behavior*, (8th ed), The Dryden Press Series In Marketing

Gale, B., Wood, R.C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*, *Simon and Schuster*.

Gotmen J, Mills MK (1982). *Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Choice Patronage-An Integrative Analysis*, *Journal Of Retailing*, 5(8), 64-86

Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009), *Customer experience management in retailing: an organizing framework*, *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.

Hair, J. J. (2006), *Multivariate Data Analysis* (5th Ed), Prentice Hall.

Hawkins, Best, Coney (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Mc Graw Hill, Irwin

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3rd Ed), New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip.(2000), *Marketing Management* (10th ed), New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L (2012), *Marketing Management* (13thed), New Jersey, Pearson Prentice Hall,Inc

Levin, AM., Levin IP., Weller M., *A Multi Attribut Analysis of Preference for Online and Offline Shopping: Difference Across Product, Consumers, and Shopping Stages*, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290

Levy, Michael, Weitz Barton (2014) *Retailing Management*, (4th ed), New York: Mc.Graw Hill, Irwin

Lewis, Robin., Dart, Michael (2014), *The New Rules Of Retail*, Palgrave MacMillan

Ouwersloot, H. and Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising*, *maxx working paper series*.



Wang, X. and Yang, J. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? evidence from China's auto industry*, *International Marketing Review*, 25(4): 458-74.

Zeithaml VA (1998), *Consumer perceptions of price, quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing* 52(3), 2-21

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-16.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Lampiran 4. Submit Jurnal Internasional




ICGA 2018
The 2018 Fifth International Conference on Governance and Accountability
“Innovating Sustainability : Commitment to Environmental Practices”
BW Suite Hotel Belitung- Bangka Belitung, Indonesia

**Registration Form for Publishing Paper in Scopus
Indexed Journal**

**The 5th International Conference on Governance and
Accountability**

1. Name : R.A NURLINDA. SE. MM

2. Gender : Female

3. Institution : ESA UNGGUL UNIVERSITY

4. E-mail Address : nurlinda@esaunggul.ac.id

5. Phone Number : +6281219652875
Include International Code (ex: +62, +1)



ICGA 2018

The 2018 Fifth International Conference on Governance and Accountability
"Innovating Sustainability : Commitment to Environmental Practices"
BW Suite Hotel Belitung- Bangka Belitung, Indonesia

PUBLISHING AGREEMENT

Name of author/s

R.A. Nurlinda, SE MM, DR Eka. Bertuah, SE, MM, Ir. Ritta Setiyati. MM

Title of Paper

CONSUMER PREFERENCES MODEL IN OFFLINE AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOR ON RETAIL BUSINESS

E-mail

: nurlinda@esaunggul.ac.id

Phone Number

: 081219652875

Publish abstract only in conference proceeding*

YES No

Publish abstract and full paper in conference proceeding*

YES No

*: Please tick one

Signature and date

R.A. Nurlinda, SE, MM
(Corresponding author name)

Lampiran 5 Surat Pernyataan Ciptaan (HAKI)


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201848116, 4 Oktober 2018

Pencipta
Nama : RA Nurlinda, SE., MM, Dr. Eka Bertuah, SE., MM, dkk
Alamat : Perumahan Citra Gran, Cluster The Prairie, Blok MI/3, Kel. Jatikarya, Kec. Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat, 17435
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : RA Nurlinda, SE., MM
Alamat : Perumahan Citra Gran, Cluster The Prairie, Blok MI/3, Kel. Jatikarya, Kec. Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat, 17435
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : Laporan Penelitian
Judul Ciptaan : Model Consumer Preferences Terhadap Shopping Behavior Secara Online Dan Offline Pada Retail Bussiness

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 September 2018, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000119733

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL


Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001



IMPLEMENTATION OF DISCRIMINANT ANALYSIS IN DETERMINING OFFLINE AND ONLINE CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN RETAIL MARKET

R.A.Nurlinda¹, SE, MM, Dr. Eka Bertuah², SE, MM³

Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi, Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510, Phone: (021) 5674152 ext 204, 081219652875, nurlinda@esaunggul.ac.id, eka.bertuah@esaunggul.ac.id

Keywords: Consumer Preferences, Shopping Behavior, Retail mix, Brand image

Abstract : The purpose of this research is to know the factors of retail mix and brand image in forming consumer preference and to know trend of offline and online shopping behavior. The data used in this study is the primary data by questionnaire. This questionnaire consists of six variables of retail mix: service quality, product diversity, price, promotion, store atmosphere, and brand image with the total number of statements that are thirty-two statements and have been tested for validity and reliability. Samples taken as many as 300 respondents. The analytical method used is discriminant analysis. Based on the calculation of the whole analysis it can be concluded that product diversity and store atmosphere are variables affecting consumer behavior in offline and online shopping on retail business and shopping behavior trends in retail business leads to offline shopping system.

Developing Intrapreneurship Behavior Through Organizational Culture and Job Satisfaction

Rojuaniah

Faculty of economy and business, Esa Unggul University
Rojuaniah@esaunggul.ac.id

Keywords: Organizational Culture, Job Satisfaction, Intrapreneurship

Abstract: The organization needs someone who has a creative, innovative and proactive in developing the organization. This behavior can be established by through the application of an organizational culture that conduct as a result of the customs norms formed within the organization. This leads to organizational culture is the very important factor in shaping employee behavior. This study aims to examine how the organizational culture influence on job satisfaction and its implications to intrapreneurship behavior. The design / methodology / approach of this study is quantitative research. Objects and respondents in this research are private university lecturers in Jakarta area. Collection data using questioner and direct interview with selected respondents. The collected data were analyzed descriptively and verifcatively by using SEM (Structural Equation Model) analysis. The results these studies founded that the dimensions of of organizational culture, both of the external focus (adaptability and mission) and internal focus (involvement and consistency) has a positive effect and significant on job satisfaction and intrapreneurship behavior. a strong organizational culture with the support of job satisfaction will encourage the creation of independent, proactive, creative and innovative behaviour

Lampiran 7 Sertifikat sebagai Pemekalah Pada Seminar ICRI



Lampiran 8 Draft Buku Perilaku Konsumen



PERILAKU KONSUMEN

TEORI DAN PENERAPAN DALAM PEMASARAN



R.A. NURINDA, SE, MM