

Skripsi

PENGARUH KEBERADAAN *EVENT* EDUKATIF DAN HIBURAN DI DALAM TOKO RITEL TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA

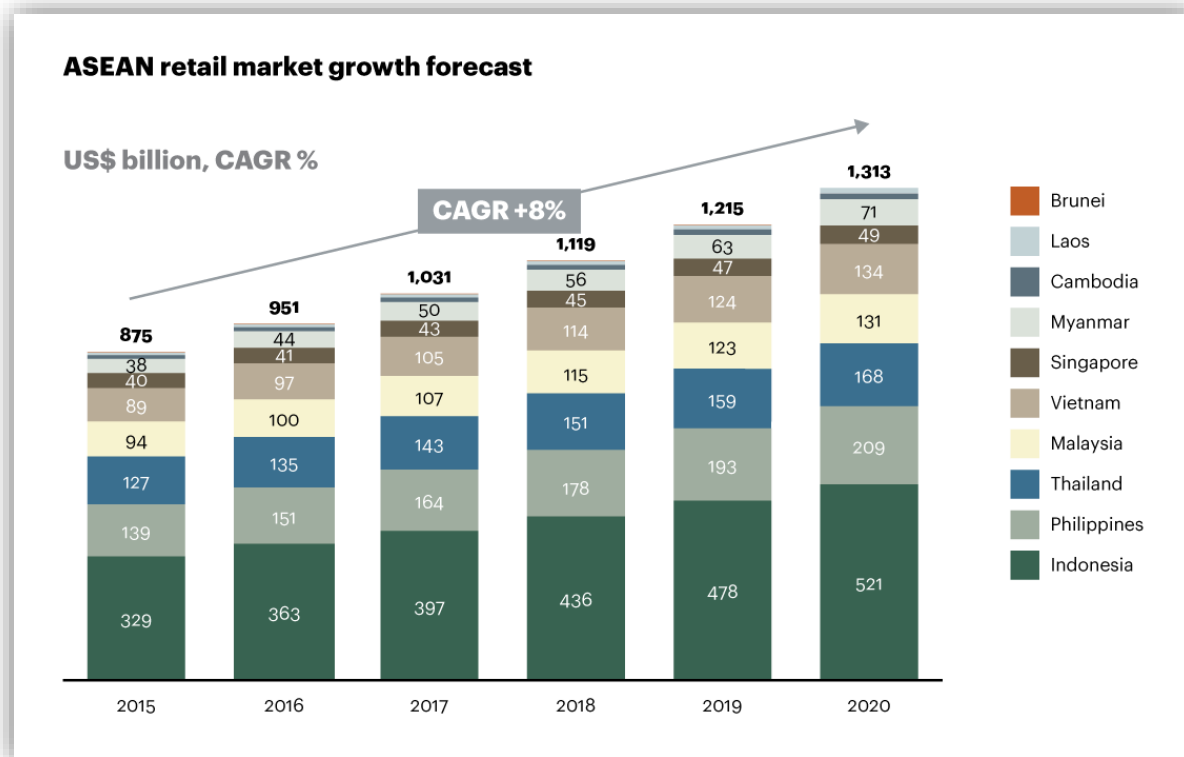
**Havid Ghilman Shaleh
2512101026**

**Dosen Pembimbing
Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.
NIP. 19830 5052 0140 4 1001**

**Ko – Pembimbing
Titah Laksamana, S.Kom., MBA**

PROSPEK RITEL DI INDONESIA

LATAR BELAKANG



**Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Pasar Ritel
dari Negara-negara ASEAN**

Global Retail Development Index 2015

No.	Negara	Nilai GRDI	/2014
1.	Tiongkok	65,3	+1
2.	Uruguay	65,1	+1
3.	Chile	62,3	-2
⋮	⋮	⋮	⋮
12.	Indonesia	51,8	+3

A. T. Kearney (2015)

INOVASI RITEL



Meskipun ASEAN merupakan pasar terbesar ketujuh di dunia dan diprediksi akan menjadi yang kelima pada tahun 2020, tingkat inovasi dalam bidang ritel di ASEAN masih tergolong rendah.

A. T. Kearney (2016)

Salah satu dari beberapa bidang inovasi yang menjadi kelemahan dari para peritel di ASEAN termasuk Indonesia adalah pengembangan pengalaman berbelanja pelanggan.

PENGALAMAN PELANGGAN



Perilaku konsumsi selain mempertimbangkan kebutuhan pelanggan akan barang/jasa dan informasi produk, juga melibatkan *experience* atau pengalaman pelanggan dalam aspek fantasi, perasaan, dan kesenangan (Holbrook dan Hirschman, 1982)

Pembentukan pengalaman berbelanja pada toko ritel sering kali tertuju pada penciptaan atmosfer toko melalui desain toko
(Turley & Milliman, 2000)

Pengadaan event yang bersifat sementara di dalam toko juga dapat memberikan pengalaman berbelanja kepada pelanggan.
(Sands et al., 2008)

EVENT RITEL



Demo produk



Hiburan barongsai



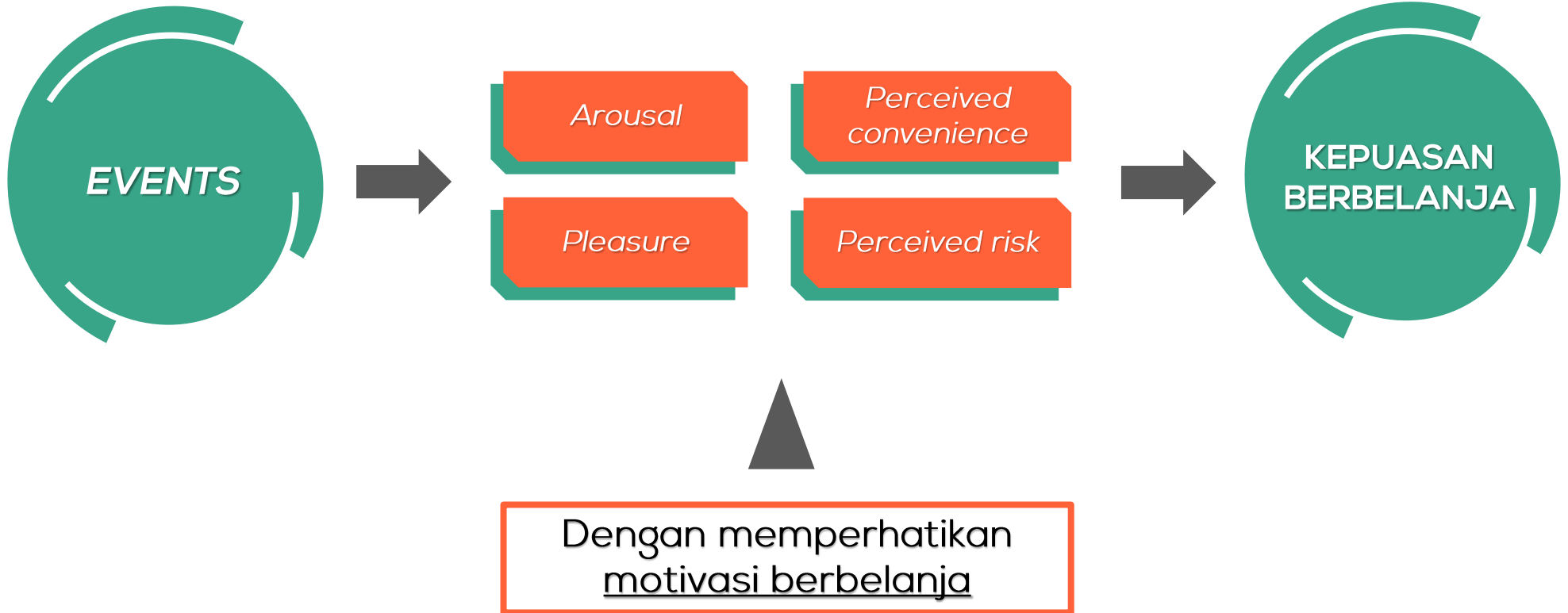
Presentasi produk



Public figure



RESPON PELANGGAN TERHADAP *EVENT*



TUJUAN



TUJUAN

1. Menganalisis pengaruh keberadaan event hiburan dan edukatif dalam toko ritel terhadap tingkat arousal-pleasure serta perceived value pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh tingkat arousal-pleasure dan perceived value pelanggan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan.
3. Menganalisis peran mediasi dari tingkat arousal-pleasure dan perceived value bagi hubungan antara keberadaan event di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja pelanggan.

RUANG LINGKUP & ASUMSI PENELITIAN



Ruang Lingkup

1. Pengumpulan data dilakukan di Kota Surabaya pada tahun 2016.
2. Kategori toko ritel yang digunakan dalam skenario kuesioner adalah toko yang menjual perlengkapan perbaikan rumah.

Asumsi

1. Responden memahami isi kuesioner dan menjawab kuesioner sesuai skenario yang diberikan.



“Kegiatan di dalam lingkungan toko yang terstruktur dan dikontrol oleh peritel serta menyediakan kegiatan bersifat sementara yang memberi pengalaman berkesan bagi pelanggan yang terlibat.”
(Leischnig et al., 2011).

Pine dan Gilmore (1999) mengemukakan tipe-tipe pengalaman pelanggan yang dua di antaranya digunakan oleh Sands et al. (2015).

Edukasi

Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual.

Hiburan

Menawarkan hiburan dan kesenangan melalui suatu kegiatan yang tidak selalu memberi informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual.

AROUSAL-PLEASURE



Keberadaan *event* di dalam toko ritel dapat mengubah suasana lingkungan toko (*stimulus*) yang kemudian dapat memengaruhi pelanggan yang berkunjung (*organismic*) serta respon (*response*) yang mereka berikan terhadap lingkungan tersebut.

Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan berawal dari ilmu psikologi lingkungan dan sampai saat ini sering digunakan dalam menjelaskan pengaruh lingkungan ritel terhadap pelanggan.

Arousal

Kondisi di mana seseorang merasa awas, waspada, bersemangat, atau aktif dalam suatu situasi.

Pleasure

Bagaimana seseorang merasa senang dan puas dengan suatu lingkungan tertentu

PERCEIVED VALUE



“Persepsi pelanggan dari preferensi dan evaluasi mereka terhadap atribut layanan, kinerjanya, dan konsekuensi dari penggunaan layanan tersebut yang mempermudah atau menghambat pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi tertentu” (Woodruff, 1997).

Perceived value bersifat multidimensi (Blocker, 2011) dan telah digunakan dalam berbagai bentuk di antaranya *perceived convenience* (Berry et al., 2002) dan *perceived risk* (Mitchell, 1999).

Perceived convenience

Persepsi pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dikeluarkannya dalam membeli atau menggunakan suatu layanan (Berry et al., 2002).

Perceived risk

Ketidakpastian mengenai apakah *experience* yang dialami oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan mereka. (Sands et al., 2015)

MOTIVASI BERBELANJA



Motivasi seseorang dalam berbelanja memengaruhi responnya terhadap rangsangan dari lingkungan (Kaltcheva & Weitz, 2006). Oleh karena itu motivasi berbelanja juga diperhatikan dalam penelitian ini.

Task-oriented

Terlibat dalam kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh barang, jasa, atau informasi produk yang ia butuhkan.

Recreation-oriented

Melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan itu sendiri tanpa adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa kebutuhannya.

KEPUASAN BERBELANJA



Hasil akhir yang diharapkan dari pengadaan *event* di dalam toko ritel adalah kepuasan berbelanja pelanggan. Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap kunjungan berbelanja mereka ke toko.

“Penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah kunjungan yang mereka lakukan telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.” (Sands et al., 2015).

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat memengaruhi retensi pelanggan yang kemudian dapat membawa profit bagi perusahaan. (Anderson & Mittal, 2000)

Lingkungan toko secara fisik memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan terhadap toko yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih toko (Iacobucci et al., 1995)

PENELITIAN TERDAHULU



Kaltcheva & Weitz,
2006

When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?

Sands et al.,
2007

Influencing Shopping Value Perceptions: The Effect of In-Store Experiential Events

Sands et al.,
2008

The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior

Leischnig et al.,
2010

Shopping Events, Shopping Enjoyment, and Consumers' Attitudes toward Retail Brands - An Empirical Examination

Sands et al.,
2015

How In-Store Educational and Entertaining Events Influence Shopper Satisfaction

SKENARIO KUESIONER

METODOLOGI PENELITIAN



- Keberadaan *event* edukatif (ada / tidak ada)
- Keberadaan *event* hiburan (ada / tidak ada)
- Motivasi berbelanja (*task / recreation oriented*)

	Tidak ada event edukatif (NEDU)	Ada event edukatif (EDU)
Tidak ada event hiburan (NENT)	NENT/NEDU	NENT/EDU
Ada event hiburan (ENT)	ENT/NEDU	ENT/EDU

	Task-oriented (TOR)	Recreation-oriented (ROR)
NEN/NED	NENT/NEDU/TAS (Skenario 1)	NENT/NEDU/REC (Skenario 5)
NEN/TED	NENT/EDU/TAS (Skenario 2)	NENT/EDU/REC (Skenario 6)
TEN/NED	ENT/NEDU/TAS (Skenario 3)	ENT/NEDU/REC (Skenario 7)
TEN/TED	ENT/EDU/TAS (Skenario 4)	ENT/EDU/REC (Skenario 8)



OBJEK, SAMPEL, DAN LOKASI PENELITIAN



Objek

Objek dari penelitian ini adalah kategori toko ritel yang menjual perlengkapan perbaikan rumah. Kategori toko ini juga digunakan oleh Sands et al. (2007; 2008; 2015). Beberapa merek dari toko dengan kategori ini di Indonesia antara lain ACE Hardware, Mitra10, dan AJBS.

Sampel

Sampel penelitian adalah orang-orang yang dalam enam bulan terakhir melakukan minimal satu kali kunjungan ke toko dengan kategori yang ditetapkan.

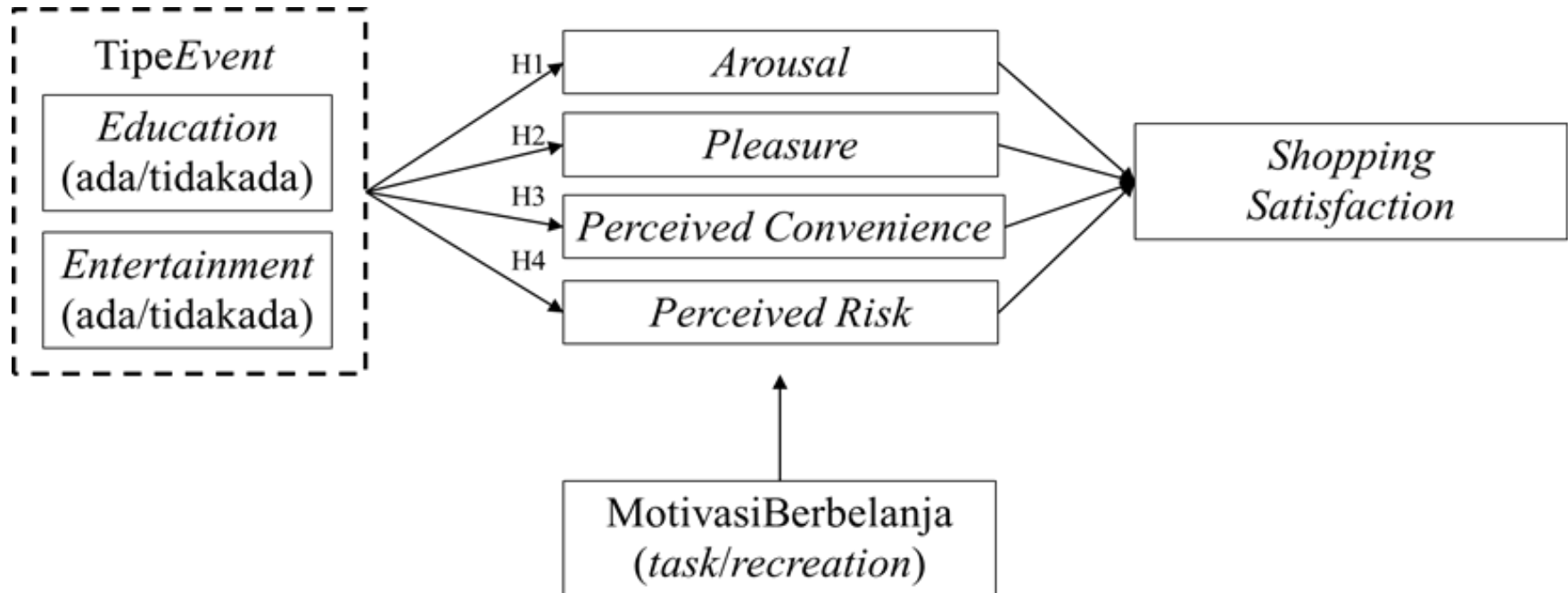
Lokasi

Pengumpulan data dilakukan di kota Surabaya pada tahun 2016.

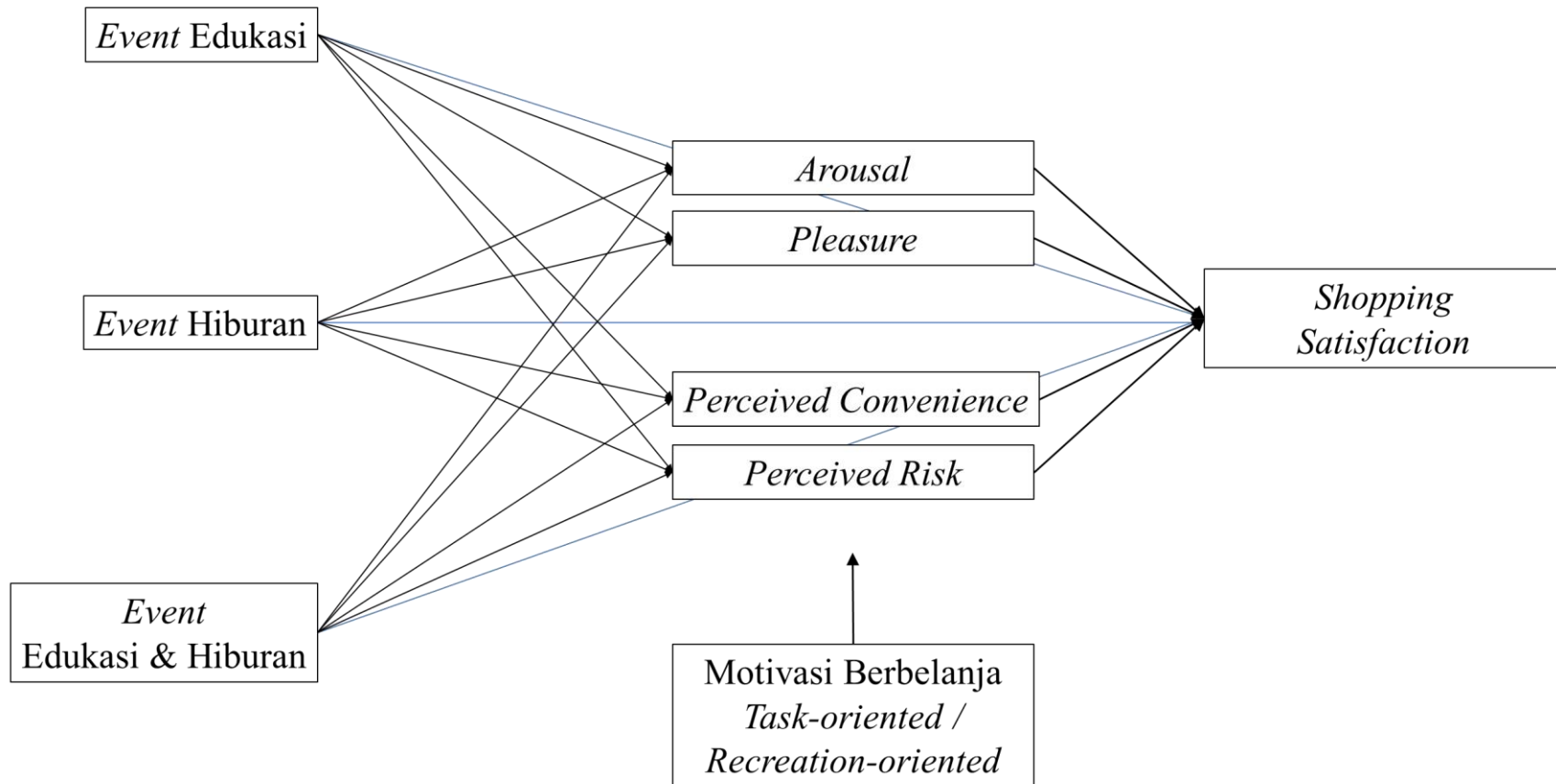
MODEL PENELITIAN



Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2015).



PENJABARAN MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS PENELITIAN



1. AROUSAL

- a. Hipotesis 1a : Pelanggan akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dengan keberadaan *event* hiburan dibandingkan dengan keberadaan *event* edukatif atau saat tidak ada *event* sama sekali, terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.
- b. Hipotesis 1b : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan memiliki pengaruh positif terhadap *shopping satisfaction*. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.
- c. Hipotesis 1c : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan menjadi mediator dari hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.

2. PLEASURE

- a. Hipotesis 2a : Pelanggan akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi dengan keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel daripada tidak ada *event* sama sekali.
- b. Hipotesis 2b : Tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja.
- c. Hipotesis 2c : *Pleasure* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.

HIPOTESIS PENELITIAN



3. PERCEIVED CONVENIENCE

- a. Hipotesis 3a : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* edukatif.
- b. Hipotesis 3b : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih rendah dengan adanya *event* hiburan.
- c. Hipotesis 3c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived convenience* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.

4. PERCEIVED RISK

- a. Hipotesis 4a : Pelanggan akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan keberadaan *event* edukatif terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.
- b. Hipotesis 4b : Pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dengan adanya *event* hiburan. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.
- c. Hipotesis 4c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived risk* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA & *PILOT TEST*



Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert tujuh poin untuk variabel *perceived convenience*, *perceived risk*, dan kepuasan berbelanja serta *semantic differential scale* sembilan poin untuk variabel *arousal*, dan *pleasure*.

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Perincian Skala Likert yang Digunakan

Adjektiva -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 Adjektiva

Contoh *Semantic Differential Scale*

Kuesioner yang akan dibuat kemudian diuji melalui *pilot test* untuk mengetahui kinerja kuesioner, sktruktur dan kontennya.

PILOT TEST



Dilakukan dua kali dengan masing-masing delapan responden sesuai dengan jumlah skenario

Hasil yang didapat:

- Gambaran situasi dijadikan satu, sebelumnya dipisah
- Bentuk tabel pertanyaan arousal-pleasure diubah
- Nama variabel tidak perlu ditulis sehingga tidak membingungkan
- Penekanan pada kata-kata yang penting
- Penyederhanaan bentuk kuesioner supaya lebih singkat
- Perbaikan terjemahan beberapa indikator

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

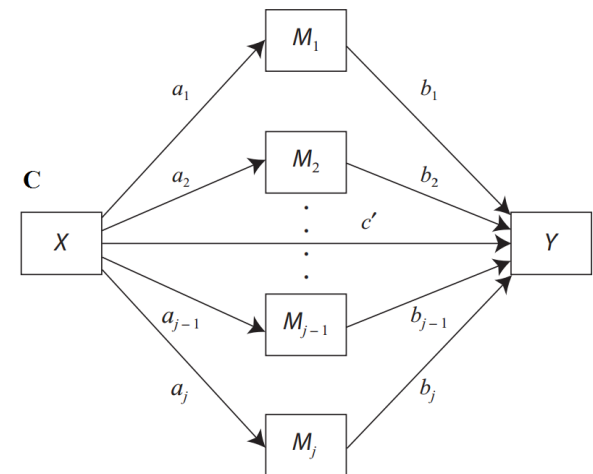


Pengolahan data dilakukan dengan metode multiple mediation analysis dengan pendekatan bootstrapping.

Teknik *bootstrapping* merupakan metode non-parametric sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas.

Uji mediasi dilakukan menggunakan *software* SPSS 22 dengan *macro* INDIRECT dari Preacher dan Hayes (2008)

Jalur a : pengaruh X terhadap M_j
Jalur b : pengaruh M_j terhadap Y
 $a \times b$: *indirect effect* X terhadap Y
 c' : *direct effect* X terhadap Y



Ilustrasi *Multiple Mediation* (Preacher & Hayes, 2008)

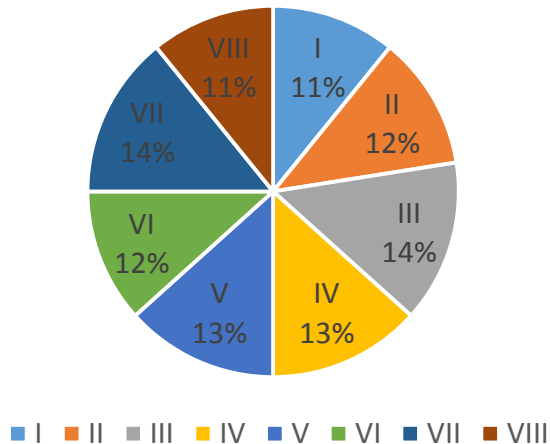
ANALISIS DESKRIPTIF DEMOGRAFI

PENGUMPULAN & PENGOLAHAN DATA

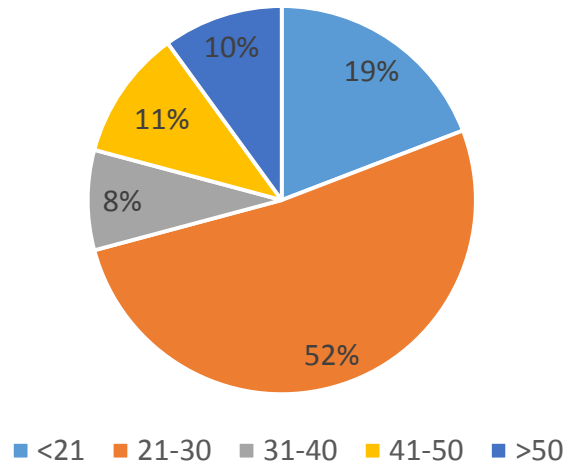


120 Sampel

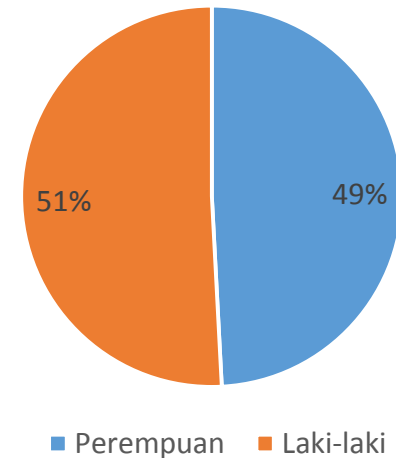
Persebaran Skenario



Usia



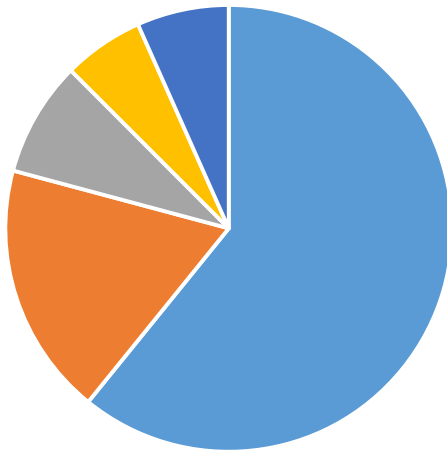
Jenis Kelamin



ANALISIS DESKRIPTIF DEMOGRAFI

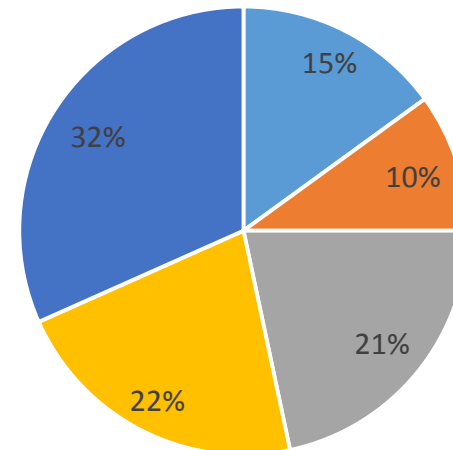


Pendapatan per bulan



■ < 3 juta ■ 3 - 5 juta ■ 5 - 7,5 juta ■ 7,5 - 10 juta ■ > 10 juta

Kunjungan terakhir

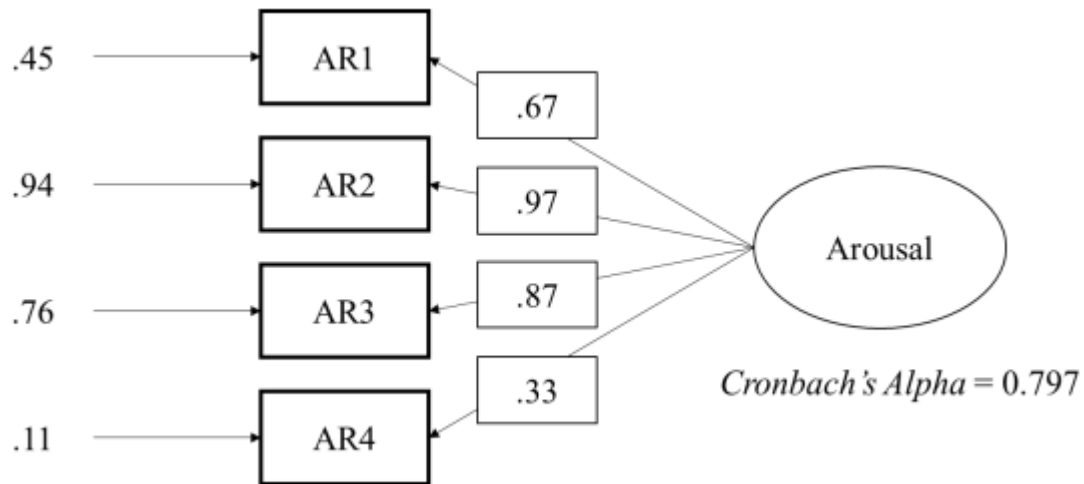


■ 2 minggu terakhir ■ 2 - 4 minggu terakhir ■ 1 - 2 bulan terakhir
■ 2 - 3 bulan terakhir ■ 3 - 6 bulan terakhir

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Arousal



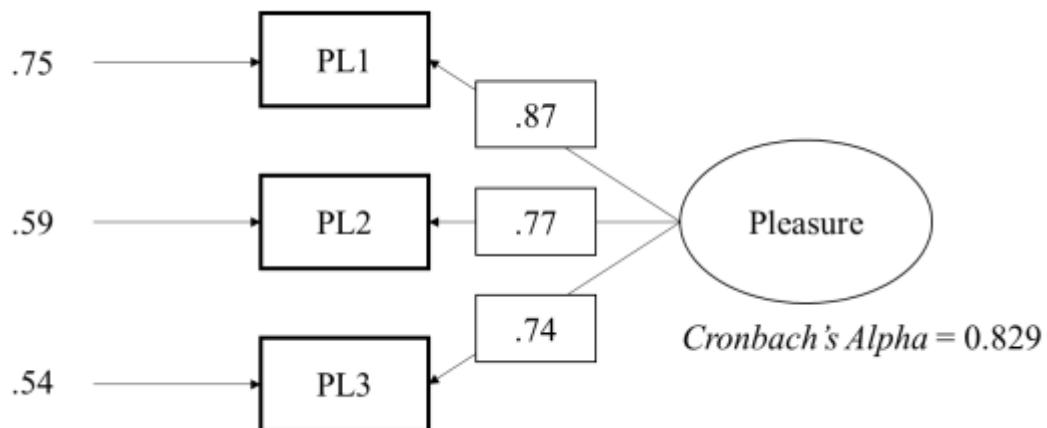
Adaptasi dari Mehrabian dan Russell (1974)

1. Santai - bersemangat
2. Tenang - meriah
3. Sepi - hiruk pikuk
4. Membosankan - antusias

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Pleasure



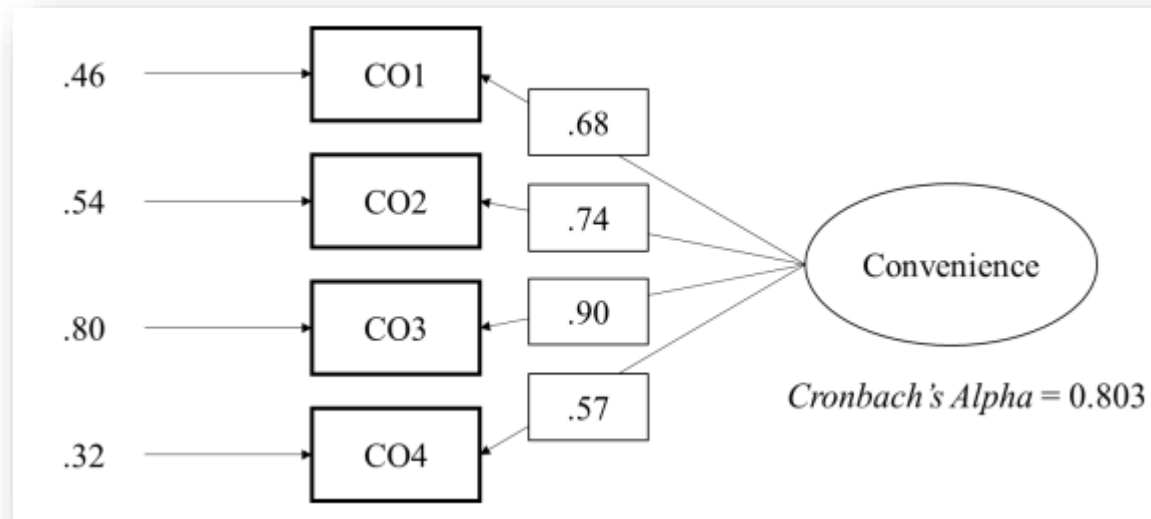
Adaptasi dari Mehrabian dan Russell (1974)

1. Mengganggu - menyenangkan
2. Mengecewakan - memuaskan
3. Membuat risih - nyaman

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Convenience



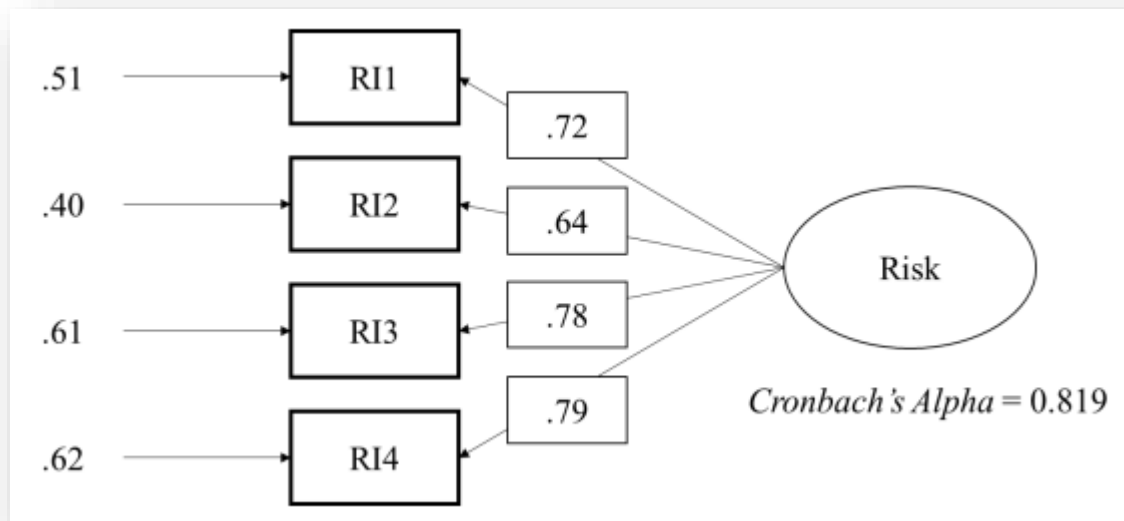
1. Sebelum berbelanja di toko ini saya dapat dengan mudah mengetahui apakah toko ini menawarkan barang yang saya butuhkan.
2. Saya dapat berbelanja dengan cepat di toko ini.
3. Saya dapat dengan mudah mendapat apa yang saya cari di toko ini.
4. Saya dapat dengan mudah mendapat bantuan dalam berbelanja di toko ini.

Adaptasi dari Seiders et al.
(2005)

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Risk



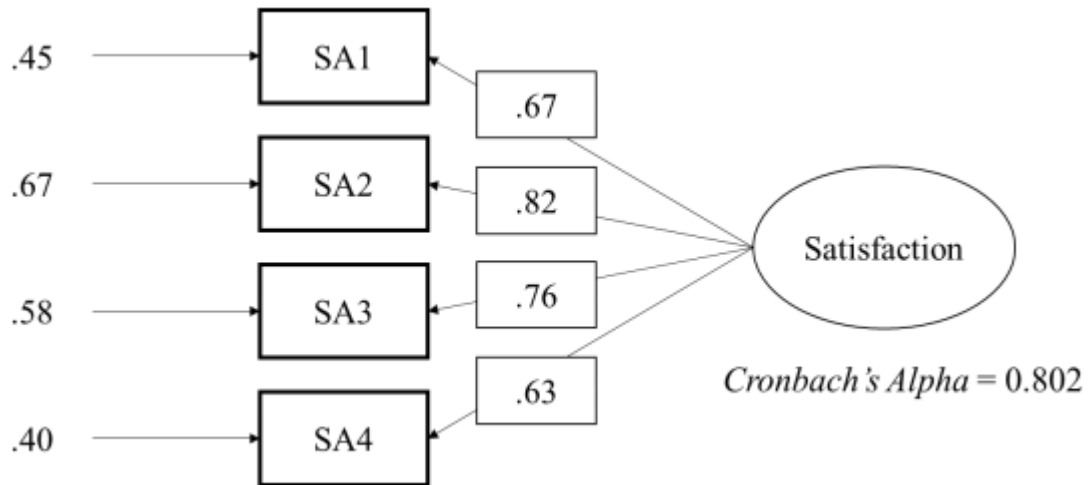
1. Saya akan merasa tidak aman dalam bertransaksi di toko ini.
2. Ada kemungkinan pengalaman yang saya rasakan saat berbelanja di toko ini berbeda dengan harapan saya.
3. Berbelanja di toko ini akan berujung pada ketidakpastian.
4. Akan mudah terjadi kesalahan dalam berbelanja di toko ini.

Adaptasi dari Jacoby dan Kaplan (1972) & Sweeney et al. (1999)

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Satisfaction



Adaptasi dari Jacoby dan Kaplan (1972) & Sweeney et al. (1999)

1. Saya akan menikmati kunjungan saya ke toko ini.
2. Saya akan merasa puas dengan toko ini.
3. Mengunjungi toko ini merupakan pilihan yang baik.
4. Saya akan merekomendasikan toko ini ke orang lain.

UJI MEDIASI



Uji Mediasi pada Kondisi *Task-oriented*

Variabel Independen (IV)	Variabel Mediasi (M)	Pengaruh IV terhadap M (a)	Pengaruh M terhadap DV (b) ¹	<i>Indirect Effect</i> (a x b)	<i>Direct Effect</i> (c')	<i>Total Effect</i> (c)
<i>Task-oriented</i>						
Edukasi	<i>Arousal</i>	1.75* ²	0.07	0.13	0.03	0.51
	<i>Pleasure</i>	0.60	-0.03	-0.02		
	<i>Convenience</i>	0.55	0.31*	0.17		
	<i>Risk</i>	-0.36	-0.55*	0.20		
Hiburan	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18	0.19	0.21
	<i>Pleasure</i>	-0.50		0.02		
	<i>Convenience</i>	-0.10		-0.03		
	<i>Risk</i>	0.26		-0.15		
Edukasi & hiburan	<i>Arousal</i>	2.45*		0.18	0.11	0.46
	<i>Pleasure</i>	0.24		-0.01		
	<i>Convenience</i>	0.25		0.08		
	<i>Risk</i>	-0.19		0.10		

Keterangan: ¹Pengaruh mediator terhadap variabel dependen mewakili masing-masing kelompok motivasi berbelanja. ²Nilai koefisien dengan tanda bintang di sampingnya memiliki *p value* kurang dari 0.05 dan signifikan.

UJI MEDIASI



Uji Mediasi pada Kondisi *Recreation-oriented*

Variabel Independen (IV)	Variabel Mediasi (M)	Pengaruh IV terhadap M (a)	Pengaruh M terhadap DV (b) ¹	Indirect Effect (a x b)	Direct Effect (c')	Total Effect (c)
<i>Recreation-oriented</i>						
Edukasi	<i>Arousal</i>	0.98	0.12*	0.12	0.06	0.45
	<i>Pleasure</i>	0.40	0.18*	0.07		
	<i>Convenience</i>	0.64	0.31*	0.20		
	<i>Risk</i>	-0.30	-0.02	0.01		
Hiburan	<i>Arousal</i>	2.52*		0.31*	0.19	0.75*
	<i>Pleasure</i>	0.72		0.13		
	<i>Convenience</i>	0.39		0.12		
	<i>Risk</i>	-0.13		0.00		
Edukasi & hiburan	<i>Arousal</i>	2.88*		0.35*	0.19	0.76*
	<i>Pleasure</i>	0.46		0.08		
	<i>Convenience</i>	0.43		0.13		
	<i>Risk</i>	-0.28		0.00		

Keterangan: ¹Pengaruh mediator terhadap variabel dependen mewakili masing-masing kelompok motivasi berbelanja. ²Nilai koefisien dengan tanda bintang di sampingnya memiliki *p value* kurang dari 0.05 dan signifikan.



Hasil Pengujian Hipotesis

1. AROUSAL

a. Hipotesis 1a : Pelanggan akan merasakan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dengan keberadaan *event* hiburan dibandingkan dengan keberadaan *event* edukatif atau saat tidak ada *event* sama sekali, terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.

Diterima → *Event* yang memberi hiburan lebih dapat membangkitkan *arousal* pelanggan dibandingkan dengan *event* edukasi maupun kondisi tanpa ada *event*

b. Hipotesis 1b : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan memiliki pengaruh positif terhadap *shopping satisfaction*. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.

Diterima → Pelanggan *recreation-oriented* akan merasa puas dengan lingkungan tinggi *arousal*, sedangkan pelanggan *task-oriented* tidak akan terpengaruh.

c. Hipotesis 1c : Jika pelanggan bersifat *recreation-oriented*, *arousal* akan menjadi mediator dari hubungan antara keberadaan *event* hiburan dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak akan terjadi jika pelanggan bersifat *task-oriented*.

Diterima → Pelanggan *recreation-oriented* akan merasa puas dengan tingkat *arousal* yang tinggi yang disebabkan oleh *event* hiburan.



Hasil Pengujian Hipotesis

2. PLEASURE

- a. Hipotesis 2a : Pelanggan akan merasakan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi dengan keberadaan sebuah *event* di dalam toko ritel daripada tidak ada *event* sama sekali.

Ditolak → Pelanggan tidak merasa lebih senang ataupun kurang senang dengan beradaan *event* apapun pada kedua kondisi motivasi belanja.

- a. Hipotesis 2b : Tingkat *pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja.

Diterima sebagian → Pelanggan *recreation-oriented* akan merasa lebih puas dengan tingkat *pleasure* yang lebih tinggi sedangkan kepuasan pelanggan *task-oriented* tidak dipengaruhi tingkat *pleasure*

- b. Hipotesis 2c : *Pleasure* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.

Ditolak → Karena hipotesis 2a ditolak maka syarat $a \times b$ signifikan tidak terpenuhi sehingga tidak terjadi mediasi



Hasil Pengujian Hipotesis

3. PERCEIVED CONVENIENCE

- a. Hipotesis 3a : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih tinggi dengan adanya *event* edukatif.
- Ditolak** → Tingkat *convenience* pelanggan *task-oriented* tidak dipengaruhi oleh *event* edukasi.
- a. Hipotesis 3b : Dibandingkan dengan pelanggan yang bersifat *recreation-oriented*, pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived convenience* yang lebih rendah dengan adanya *event* hiburan.
- Ditolak** → Tingkat *convenience* pelanggan *task-oriented* tidak dipengaruhi oleh *event* hiburan.
- a. Hipotesis 3c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived convenience* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja.
- Ditolak** → Karena syarat $a \times b$ signifikan tidak terpenuhi maka tidak terjadi mediasi.



Hasil Pengujian Hipotesis

4. PERCEIVED RISK

- a. Hipotesis 4a : Pelanggan akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dengan keberadaan *event* edukatif terlepas dari tipe motivasi berbelanja mereka.

Ditolak → Tingkat *perceived risk* pelanggan tidak dipengaruhi oleh *event* edukasi

- a. Hipotesis 4b : Pelanggan yang bersifat *task-oriented* akan merasakan tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dengan adanya *event* hiburan. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.

Ditolak → Tingkat *perceived risk* pelanggan *task-oriented* tidak dipengaruhi oleh *event* hiburan.

- a. Hipotesis 4c : Jika pelanggan bersifat *task-oriented*, *perceived risk* akan menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* di dalam toko ritel dan kepuasan berbelanja. Hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan *recreation-oriented*.

Ditolak → Karena syarat $a \times b$ signifikan tidak terpenuhi maka tidak terjadi mediasi.

SIMPULAN & SARAN



SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pengadaan *event* hiburan dan edukasi hanya memengaruhi variabel respon pelanggan berupa *arousal*.

Tujuan 1

-Pada pelanggan dengan motivasi berbelanja *task-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh kedua *perceived values*.
-Pada pelanggan yang bersifat *recreation-oriented* kepuasan dipengaruhi oleh tingkat *arousal*, *pleasure*, dan *convenience*.

Tujuan 2

Hanya variabel *arousal* yang memiliki peran mediasi. *Arousal* menjadi mediator bagi hubungan antara keberadaan *event* hiburan dengan tingkat *satisfaction* pada pelanggan *recreation-oriented*

Tujuan 3

Saran

Manajemen toko dapat mengadakan *event* hiburan saja pada pelanggan *recreation-oriented* dengan menyesuaikan motivasi berbelanja pelanggan

Dalam usahanya meningkatkan kepuasan pelanggan *recreation-oriented* melalui pengadaan *event* hiburan, manajemen sebaiknya juga mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui *impulse buying*.

Beberapa hal yang perlu dihindari dalam pengadaan *event* di antaranya yaitu potensi timbulnya keramaian serta perilaku pegawai toko yang meningkatkan *sales pressure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- AT Kearney. (2015). *Global Retail Development Index 2015*. (Online). (<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015> diakses pada 16 Maret 2016).
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Kirk, R. E. (1995) *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences* (3rd edn.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

TERIMA KASIH