

# **Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari *Department Store* Kota Malang**

**Andreas Budiarto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:** *This research basicly aims to know the influence of shopping motives and store attributes to customer satisfaction. The location is chosen for this research is Matahari Department Store Kota Malang. The research was done to 100 responden by using quantitative-explanatory approach. Thus, data analysis which is used is statistic analysis in the form of double linier regression test. The result of research show that the two free variable (shopping motives and store attributes) by stimulant have significant influence to customer satisfaction with test  $F = 23,845$  (sig. 000). While influence by partial, only store attributes variable having influence impact to customer satisfaction with sig. 000 ( $t = 5,829$ ). From the two free variable also found that store attributes variable represent most having on effect on customer satisfaction variable.*

**Keywords:** *shopping motives, store attributes, and customer satisfaction*

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir menjadi fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Berdasarkan laporan berjudul "Global Retail Development Index (GRDI) 2011" yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan konsultan manajemen dunia, AT Kearney, Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar ritel terbaik di Asia. Laporan tersebut menilai kondisi industri ritel di 30 negara berkembang di dunia dan memeringkatkan mereka berdasarkan sejumlah faktor, di antaranya risiko usaha, populasi penduduk, serta kekayaan yang dikaitkan dengan kondisi industri ritel terkini. Industri ritel Indonesia pada tahun 2012 ini sendiri diperkirakan tumbuh menjadi 134 miliar dollar AS (1.206 triliun rupiah) dan melonjak menjadi 223 miliar dollar AS (2.007 triliun rupiah) pada 2015. Dalam kegiatan ekonominya, Indonesia dinilai sangat kuat dengan populasi penduduk yang mencapai 235,5 juta jiwa. Terlebih lagi, pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik seiring pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus berjalan ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com)). Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/ tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp. 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion* ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Dalam lima tahun terakhir, peningkatan omset ritel khususnya ritel modern sendiri di Indonesia memang cukup pesat, hal ini didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007, atau mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) omset penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp. 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp. 100 triliun pada tahun 2010 ([www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id)). Bahkan menurut Yongky Suryo Susilo, staf ahli Aprindo, untuk tahun 2012 ini, ritel yang bergerak dalam *fast moving consumer goods* tumbuh sebesar 13% daripada tahun lalu yang hanya sekitar 11,7%.

Salah satu usaha ritel yang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk *department store*. *Department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan. Luas *department store* bervariasi dari 600 m<sup>2</sup> sampai mencapai 40.000 m<sup>2</sup> seperti Sarinah dan Pasar Raya, namun kebanyakan *department store* besarnya berkisar antara 1.000 - 4.000 m<sup>2</sup>.

Awalnya industri ini berkembang pertama kali pada tahun 1962 di Jakarta dengan Sarinah sebagai *department store* yang pertama. Lahirnya Sarinah mengilhami munculnya toko-toko yang menjadi cikal bakal beberapa pemain besar lokal seperti Matahari dan Ramayana. Menyusul kemudian sejumlah *department store* asing masuk ke Indonesia untuk bersaing dalam bisnis ini, seperti Sogo, Metro, Debenhams dan sebagainya.

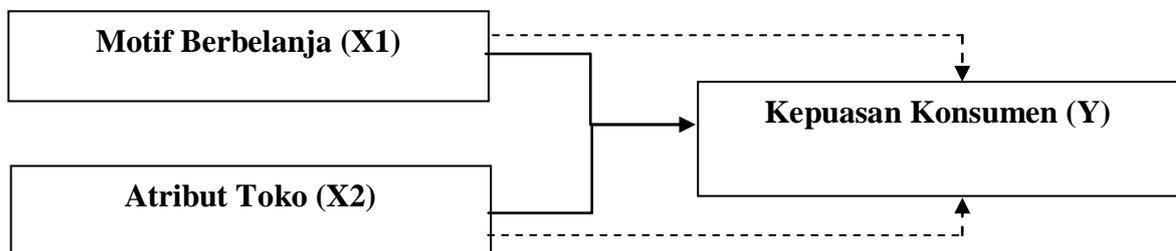
Matahari *Department Store* merupakan salah satu *department store* yang terbesar dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Matahari *Department Store* didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertama di Pasar Baru, Jakarta dan dibesarkan oleh Hari Darmawan. Matahari *Department Store* selalu menjadi alternatif pilihan belanja masyarakat karena letaknya yang strategis, tempatnya luas, bersih dan nyaman, serta menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Berbagai alternatif belanja yang saat ini ditawarkan oleh para peritel memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan yang akan mereka peroleh. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006). Menurut Jiang dan Rosenbloom dalam Rohman (2009), transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya,

bereaksi terhadap produk yang dibeli atau pelayanan yang diterima. Menurut Jin dan Kim (2001), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut dapat berubah seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia dan berjalannya waktu. Faktor internal yang mempengaruhi adalah motif berbelanja yang merupakan penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka, sedangkan faktor eksternal adalah atribut toko yang merupakan evaluasi kriteria konsumen terhadap suatu toko. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah pertama: apakah motif berbelanja dan atribut toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Malang, kedua: apakah motif berbelanja dan atribut toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Malang. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah menganalisis kedua pengaruh tersebut.

**Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian**



Pengaruh secara simultan : —————>

Pengaruh secara parsial : - - - - ->

**METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian ini. Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak sama, sehingga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena orang tersebut adalah yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, adapun pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah pria atau wanita pengunjung Matahari *Department Store* dengan frekuensi kunjungan minimal 1-2 kali per bulan, dan berusia lebih atau sama dengan tujuh belas tahun atau  $\geq 17$  tahun.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel dalam studi dan maksimal sebesar 500. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel, yaitu mencakup 2 variabel bebas (motif berbelanja dan atribut toko) dan 1 variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) tersebut di atas, maka ukuran sampel minimal sebanyak  $10 \times 3 = 30$  responden. Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* pada dua lokasi yang berbeda dengan penetapan sampel masing-masing lokasi sebesar 50 responden. Responden sebanyak 50 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena lebih banyak dari jumlah minimal yaitu sebesar 30 responden. Jadi, keseluruhan total sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Sedangkan, pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran (2006), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, dimana skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju).

## **Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel**

### **Motif Berbelanja**

Menurut Utami (2010) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Westbrook dan Black (1985) menyatakan motif sebagai kekuatan yang menggerakkan perilaku untuk memuaskan kebutuhan internal. Jadi motif berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka. Manusia pada umumnya senang

berbelanja, dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri. Jin dan Kim dalam Riorini (2005) membagi alasan-alasan berbelanja menjadi tiga kategori yaitu:

- *Socialization* (Sosialisasi)

Pengalaman sosial yang didapat di luar rumah memberikan kesempatan untuk mencari pengetahuan baru mengenai lingkungan. Dimana tujuan seseorang berbelanja akan berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin mereka dapatkan, seperti berpartisipasi pada salah satu acara promosi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang sedikit lebih murah dan mendapatkan hadiah-hadiah promosi. Selain itu menikmati keramaian dan melihat-lihat pengunjung lain menjadi faktor penentu yang memberikan nilai tambah dari suatu pengalaman sosial yang dialami dalam berbelanja.

- *Diversion* (Hiburan)

Setiap individu akan mencari suatu yang berbeda dari apa yang sudah dilakukan sehari-hari, dimana membuat suatu pengelakan dari rutinitas hidup merupakan bentuk dari *self-gratification* yang beranggapan bahwa berbelanja dapat dimotivasi oleh keperluan itu sendiri, yang biasanya dilakukan untuk menghindari kesibukan sehari-hari yang secara terus menerus dilakukan, dimana pengelakan ini tidak hanya bertujuan untuk mencari kesegaran ataupun melupakan semua masalah yang ada tetapi juga untuk bersenang-senang dengan menghabiskan waktu bersama teman-teman, dimana hal ini sudah jarang sekali dilakukan sehingga suatu pengelakan mutlak diperlukan.

- *Utilitarian*

Alasan murni atau alasan sebenarnya dari berbelanja menjadi faktor penentu dalam aktivitas berbelanja, dimana seseorang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang diinginkannya, tetapi seringkali mereka tidak bertujuan untuk membeli melainkan hanya melihat-lihat produk yang akan dibeli ataupun melihat berbagai macam jenis barang yang ditawarkan. Menurut Westbrook dan Black dalam Jin dan Kim (2001) terdapat dua tipe alasan berbelanja, yaitu: (1) berbelanja murni; adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu bahan makanan, (2) berbelanja tidak murni; adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan tidak utama karena tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

pokok, seperti untuk melihat-lihat dan menghabiskan waktu. Karena hal itulah, maka setiap orang mempunyai alasan berbelanja yang berbeda-beda.

### **Atribut Toko**

Atribut toko dipandang sebagai sebuah bagian dari keseluruhan *image* toko (Bloemer dan De Ruyter, 1998), atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko (Kim dan Kang, 1995; Jin dan Jai, 2003). Atribut toko dapat didefinisikan sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembeli melalui pengalaman mereka dalam toko tersebut (Omar, 1999). Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Jin dan Kim dalam Riorini (2005) membagi atribut toko menjadi 5 unsur yaitu :

- *Facility and Location Convenience* (Kenyamanan Fasilitas dan Lokasi)  
Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik.
- *Service Convenience* (Kenyamanan Pelayanan)  
Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.
- *Neat/ Spacious Atmosphere* (Suasana yang Lapang dan Rapi)  
Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan

mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.

- *Price Competitiveness* (Persaingan Harga)

Harga adalah variabel yang penuh dengan risiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diberikan.

- *Fashion Goods* (Barang Fashion)

Produk yang umum ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen seperti pakaian, dimana keragaman produk pakaian sering menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan toko ritel.

## **Kepuasan Konsumen**

Engel (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Blackwell dan Miniard (dalam Engel, 1995) adalah sebagai suatu tempat dimana alternatif konsumsi yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Jiang dan Rosenbloom dalam Rohman (2009), transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya, bereaksi terhadap produk yang dibeli atau pelayanan yang diterima. Menurut Jin dan Kim (2003) indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Puas berbelanja di toko ini.
- Menikmati berbelanja di toko ini.

## **HASIL**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas lebih dahulu sebelum data dari kuesioner ini diolah lebih lanjut. Pengukuran validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing sub item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 (Singgih Santosa, 2002). Uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengukur sesuai dengan makna dan isi konsep yang akan diukur tersebut.

Reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan estimasi koefisien reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Koefisien alpha menunjukkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Singgih Santosa, 2002).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
Motif Berbelanja (X1)	X1.1.1-X1	0,379	0,000	Valid
	X1.1.2-X1	0,456	0,000	Valid
	X1.1.3-X1	0,428	0,000	Valid
	X1.2.1-X1	0,771	0,000	Valid
	X1.2.2-X1	0,827	0,000	Valid
	X1.2.3-X1	0,673	0,000	Valid
	X1.2.4-X1	0,609	0,000	Valid
	X1.2.5-X1	0,596	0,000	Valid
	X1.2.6-X1	0,558	0,000	Valid
	X1.3.1-X1	0,523	0,000	Valid
	X1.3.2-X1	0,373	0,000	Valid
	X1.3.3-X1	0,499	0,000	Valid
Atribut Toko (X2)	X2.1.1-X2	0,464	0,000	Valid
	X2.1.2-X2	0,688	0,000	Valid
	X2.1.3-X2	0,706	0,000	Valid
	X2.1.4-X2	0,542	0,000	Valid
	X2.2.1-X2	0,699	0,000	Valid
	X2.2.2-X2	0,668	0,000	Valid
	X2.2.3-X2	0,656	0,000	Valid
	X2.3.1-X2	0,745	0,000	Valid
	X2.3.2-X2	0,579	0,000	Valid
	X2.3.3-X2	0,689	0,000	Valid
	X2.4.1-X2	0,319	0,001	Valid
	X2.4.2-X2	0,445	0,000	Valid
	X2.5.1-X2	0,674	0,000	Valid
	X2.5.2-X2	0,760	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1-Y	0,953	0,000	Valid
	Y1.2-Y	0,959	0,000	Valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Motif Berbelanja (X1)	0,806	Reliabel
Atribut Toko (X2)	0,867	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,904	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai  $r$  dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel yang akan diuji telah valid. Berdasarkan tabel 2 diatas juga dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

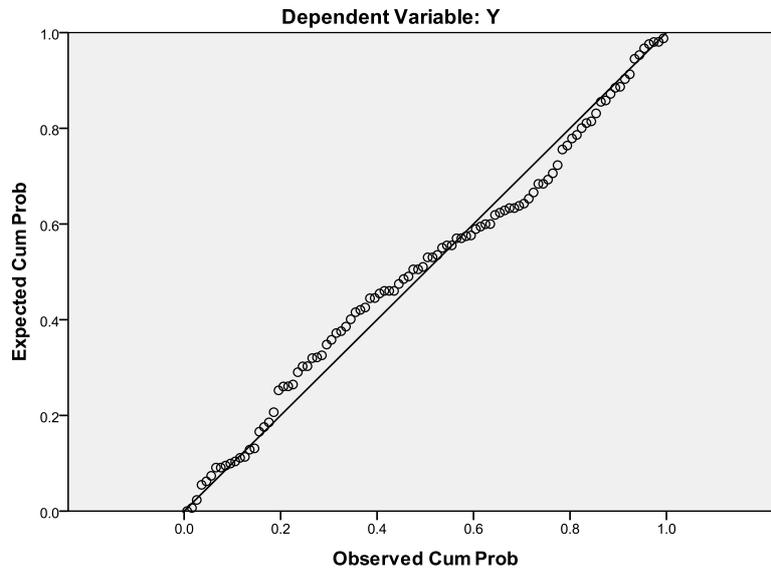
### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas Data**

Menurut Imam Ghozali (2005), uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat tampilan grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji asumsi ini, dapat juga digunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,777, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas galat telah terpenuhi. Jika nilai *standardized residual* atau nilai galat dituangkan dalam sebuah grafik P-P Plot, maka terlihat bahwa plot dari galat tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus seperti pada gambar 2. Pola seperti pada gambar 2 tersebut mengindikasikan bahwa galat memiliki distribusi normal karena plot dari galat tersebut membentuk pola garis lurus.

**Gambar 2**  
**Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2005) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya). Jika pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar yang berupa *scatter plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan-masukan variabel motif berbelanja dan atribut toko.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2005) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, masing-masing variabel bebas

menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized</i> $\beta$	<i>Standardized</i> $\beta$	$t_{hitung}$	<i>signifikan</i>	Keterangan
Konstanta	1,366	-	1,454	0,149	Tidak Signifikan
X1	0,14	0,70	0,760	0,449	Tidak Signifikan
X2	0,114	0,540	5,829	0,000	Signifikan
$\alpha$ = 0,05					
R = 0,574					
Koefisien Determinasi (Adj. R <sup>2</sup> ) = 0,316					
F-Hitung = 23,845					
F-Tabel = 3,090					
Signifikan = 0,000					
t-tabel = 1,984					

Model regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 3 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,70X1 + 0,540X2 \text{ (standardized)}$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Motif Berbelanja

X2 : Atribut Toko

$$Y = 1,366 + 0,14X1 + 0,114X2 \text{ (unstandardized)}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel terikat (Y) nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu motif berbelanja (X1) dan atribut toko (X2). Interpretasi model regresi pada tabel 3 sebagai berikut :

- $\beta_1 = 0,70$

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,70 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel motif berbelanja dan kepuasan konsumen mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel motif berbelanja ditingkatkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika variabel motif berbelanja dihilangkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* akan semakin menurun. Namun, karena pengaruh positif ini cukup besar maka dipandang secara statistik, variabel motif berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- $\beta_2 = 0,540$

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,540 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel atribut toko dan kepuasan konsumen mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel atribut toko ditingkatkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika variabel atribut toko dihilangkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* akan semakin menurun. Namun, karena pengaruh positif ini cukup besar maka dipandang secara statistik, variabel atribut toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan, koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan pengukuran mutu penjjajakan (*goodness of fit*), maksudnya dengan melihat besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Secara verbal,  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi atau  $R^2$  mempunyai besaran yang batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ .  $R^2$  yang sebesar 1 (satu) berarti menyatakan suatu kecocokan yang sempurna, sedangkan  $R^2$  yang bernilai nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel yang menjelaskannya. Berdasarkan tabel 3, didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,316. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas motif berbelanja dan atribut toko yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap Y (kepuasan konsumen), adalah sebesar 31,6% atau besarnya keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel motif berbelanja dan atribut

toko adalah 31,6% dan sisanya yang sebesar 68,4% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan atau penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y) $H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y), $\alpha = 0,05$	$F = 23,845$ $Sig = 0,000$ $F_{tabel} = 3,090$	Tolak $H_0$

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 0,760$ $sig = 0,449$ $t_{tabel} = 1,984$	Terima $H_0$
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 5,829$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	Tolak $H_0$

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap kepuasan konsumen, secara simultan didapatkan bahwa, dari 2 (dua) variabel bebas pada penelitian ini yakni, motif berbelanja dan atribut toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, karena diperoleh hasil pengujian simultan dengan menggunakan analisis uji F yaitu,  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $23,845 > 3,090$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai *signifikan* kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji pengaruh secara simultan tersebut, dapat dikatakan bahwa, untuk menciptakan kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Kota Malang diperlukannya pemahaman mendalam oleh pihak perusahaan mengenai perilaku dan faktor-faktor motif berbelanja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses belanja di Matahari *Department Store* dan faktor-faktor dari atribut toko yang menciptakan stimuli positif konsumen ketika melakukan proses belanja, karena kedua hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari *Department Store* Kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lotz, Eastlick, dan Shim dalam Jin dan Kim (2001) yang menekankan bahwa alasan berbelanja adalah alasan pribadi dan alasan sosial yang mempengaruhi aktifitas berbelanja konsumen. Kekuatan dari alasan konsumen untuk berbelanja timbul sebagai suatu hal yang positif yang berkaitan dengan bagian dari kesenangan dan perasaan yang dirasakan sebagai suatu kepuasan dalam hal memilih ritel. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Wakefield dan Baker (1998), dimana karakteristik fisik toko memiliki dampak yang besar terhadap perasaan konsumen.

Selain menghitung pengaruh simultan atau pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel motif berbelanja sebesar  $0,449 > 0,05$ , sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel motif berbelanja dengan kepuasan konsumen.

Variabel motif berbelanja ini sendiri memiliki 3 indikator dengan 12 item pernyataan. Dari keseluruhan indikator dan item pernyataan dengan 100 responden, didapatkan nilai rata-rata tertinggi indikator dari pendapat para konsumen yaitu dengan rata-rata 3,45, pada indikator *utilitarian*. Motif berbelanja utilitarian sendiri adalah berbelanja karena memiliki tujuan atau alasan tertentu. Disini, alasan murni atau alasan sebenarnya dari berbelanja menjadi faktor penentu dalam aktivitas berbelanja, dimana seseorang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang diinginkannya, tetapi seringkali mereka tidak bertujuan untuk membeli melainkan hanya melihat-lihat produk yang akan dibeli ataupun melihat berbagai macam jenis barang yang ditawarkan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki motif ini dalam berbelanja di Matahari *Department Store*, hal ini bisa saja disebabkan karena dari rata-rata responden yang sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa ataupun pelajar, dimana pendapatan atau dalam hal ini uang saku yang mereka peroleh dari orang tua terbatas sehingga mereka cenderung membeli barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan uang yang dimiliki. Selain itu, keterbatasan pendapatan ini juga membuat mereka cenderung hanya mempertimbangkan dan melihat-lihat produk-produk yang patut dibeli di kemudian hari. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan yakni, Matahari *Department Store* Kota Malang agar senantiasa memberikan harga yang tepat sesuai dengan kualitas dan jangkauan konsumen terutama yang dalam hal ini sebagian besar konsumen Matahari *Department Store* Kota Malang adalah para pelajar

dan mahasiswa, serta pihak Matahari *Department Store* perlu meningkatkan lagi kualitas dari setiap barang atau produk yang dijual dan lebih mempromosikan lagi produk-produk berkualitas tersebut dengan menggunakan pendekatan dimana konsumen seakan-akan membutuhkan produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan datang berbelanja kembali ke Matahari *Department Store*.

Pada rerata item dari distribusi frekuensi variabel motif berbelanja didapatkan rerata item terkecil berada pada indikator X1.1 dengan nilai 2,66 yaitu *socialization* atau berbelanja untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini memberi pemahaman bahwa para konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Malang cenderung tidak untuk menikmati keramaian atau menyaksikan orang lain berbelanja terlebih lagi bersosialisasi atau berinteraksi dengan orang lain. Untuk itu, pihak perusahaan yakni Matahari *Department Store* Kota Malang perlu menambah stimulus yang dapat membuat para konsumen merasa nyaman dan senang ketika berbelanja dengan orang lain terutama dengan cara para karyawan atau pramuniaga yang ada harus mampu menarik simpati konsumen, dengan segala keramahannya, tegur sapaanya, informasi, cara bicarannya, kehangatan, dan suasana yang bersahabat (Sopiah & Syihabudhin, 2008), sehingga dapat menimbulkan sebuah rasa terutama pada para konsumen yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli barang di Matahari *Department Store* menjadi ingin berbelanja di Matahari *Department Store*. Selain itu, pihak Matahari *Department Store* juga perlu memperhatikan kecepatan pelayanan yang diberikan agar tidak terjadi keramaian dan antrian yang terlalu panjang yang dapat membuat konsumen merasa tidak puas berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Malang.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel atribut toko sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara atribut toko dan kepuasan konsumen sebesar 54 persen, sehingga menjadikan variabel atribut toko sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel atribut toko sendiri memiliki 5 indikator dengan 14 item pernyataan. Dari keseluruhan indikator dan item pernyataan dengan 100 responden, didapatkan nilai rata-rata tertinggi indikator dari pendapat para konsumen, yaitu dengan rata-rata 3,97, pada indikator *Fashion Goods* yang meliputi kelengkapan barang dan tersedianya produk-produk *fashion* dengan merek terkenal di Matahari *Department Store* Kota Malang. Hal ini bisa saja disebabkan karena sebagian besar konsumen Matahari *Department Store* Kota Malang masih berusia muda atau berada pada kisaran usia 20-30 tahun, dimana mereka ingin selalu tampil

menarik dengan menggunakan barang-barang *fashion* yang *update* dan berkualitas seperti barang-barang *private label* atau bermerek yang dirasa eksklusif dan tidak pasaran. Selain itu, konsumen kalangan muda ini juga selalu menuntut kecepatan dan efisiensi dalam memperoleh barang atau produk yang diinginkan. Disini kelengkapan barang khususnya barang *fashion* yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* Kota Malang menjadi nilai lebih yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya konsumen dewasa muda karena mereka tidak perlu repot-repot berpindah ke toko lain untuk mencari atau mendapatkan barang *fashion* yang berbeda. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang dapat berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan di Matahari *Department Store* Kota Malang karena konsumen yang merasa puas terhadap kelengkapan barang dan tersedianya barang-barang berkualitas dengan merek terkenal akan menyebarkan informasi kepada orang-orang yang ada disekitarnya. Dalam hal ini, Matahari *Department Store* Kota Malang perlu menjaga kualitas produknya, menambah koleksi produk bermerek, dan mengevaluasi kembali pemilihan *brand* yang akan ditawarkan untuk menciptakan dan mempertahankan *positioning* dalam pola pikir konsumen.

Pada rerata item distribusi frekuensi atribut toko didapatkan rerata item terkecil pada indikator X2.4 dengan nilai 3,33, yaitu *Price Competitiveness* atau persaingan harga. Hal ini terjadi karena sebagian besar jawaban responden berada di angka 3 atau netral, yang menggambarkan bahwa para konsumen cenderung tidak membandingkan harga yang diberikan oleh Matahari *Department Store* Kota Malang dengan harga yang diberikan oleh *Department Store* yang lain. Disini ada dua hal yang menyebabkan konsumen tidak membandingkan harga, pertama, konsumen memang tidak mengetahui harga yang diberikan oleh *Department Store* yang lain, kedua, konsumen telah mengetahui harga dan tetap berbelanja di Matahari *Department Store* karena barang yang dijual di Matahari *Department Store* lebih murah atau berkualitas dari *Department Store* yang lain, ataupun faktor lokasi yang mudah dijangkau. Strategi yang dapat dilakukan untuk menyiasati persaingan harga ini adalah dengan cara selalu memberikan harga murah atau kalau perlu diskon setiap hari dan tidak hanya dalam *event-event* khusus saja ataupun dapat melalui memberikan nilai lebih melalui pelayanan atau kualitas produk yang dimiliki.

Untuk rerata total dari distribusi frekuensi variabel atribut toko ini, didapatkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan distribusi frekuensi dari variabel motif berbelanja, yaitu 3,65. Selain itu, berdasarkan koefisien regresi yang ada ditemukan bahwa variabel atribut toko juga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk mengubah variasi dari atribut toko berdasarkan format toko yang sesuai dengan keinginan konsumen dianggap penting sebab akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah toko tertentu. Untuk meningkatkan kualitas dari atribut toko tersebut, maka pihak perusahaan dapat melakukannya dengan cara menambah fasilitas yang ada di toko, meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi, menciptakan suasana toko yang lapang, rapi dan bersih, memberikan harga sesuai dengan kualitas, serta menyediakan berbagai macam produk dan merek barang yang berkualitas secara lengkap.

Berdasarkan hasil pembahasan secara keseluruhan tersebut, didapatkan bahwa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh aplikasi dari faktor-faktor motif berbelanja dan atribut toko. Model hubungan ini konsisten dengan teori yang dikembangkan oleh Jin dan Kim (2001), yang menyatakan bahwa aplikasi dari faktor-faktor motif berbelanja dan atribut toko di ritel modern, yang pada penelitian ini berbentuk *Department Store* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Jadi beberapa implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan Matahari *Department Store* atau perusahaan ritel lainnya adalah hasil temuan ini menjadi penting bagi manajer pada suatu perusahaan *department store* ataupun perusahaan ritel lainnya untuk lebih memperhatikan mengenai alasan yang dijadikan konsumen untuk pergi berbelanja di suatu ritel yang dalam penelitian ini adalah di *Department Store*. Tujuan, kebutuhan, dan keinginan konsumen akan selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu jika manajer ingin mendorong keinginan berbelanja konsumen maka manajer tersebut harus mengetahui dan melakukan penelitian kembali alasan-alasan berbelanja dari konsumen yang sebenarnya, sehingga konsumen yang datang tidak akan hanya melihat-lihat saja tetapi juga akan membeli barang-barang kebutuhan mereka. Selanjutnya atribut toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa pihak *department store* juga harus memperhatikan atribut toko yang ada, dimana segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen akan menimbulkan suatu perasaan tertentu sehingga konsumen merasa tertarik dan puas berbelanja di suatu *department store* ataupun perusahaan ritel lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diuraikan beberapa hal penting yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: Pertama, hasil penelitian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel motif berbelanja dan atribut toko memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel bebas atribut toko yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kedua, berdasarkan hasil uji *R square* yang dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa besarnya prosentase pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 31,6% (persen) atau dengan kata lain besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel motif berbelanja dan atribut toko sebesar 31,6% (persen) dan sisanya yakni 68,4% (persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Ketiga, berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel atribut toko merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran**

Untuk meraih kepuasan konsumen, aplikasi faktor-faktor dari motif berbelanja dan atribut toko harus tetap menjadi perhatian penting Matahari *Department Store* Kota Malang. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung dari nilai yang dirasakan konsumen melalui atribut-atribut pemasaran dan stimuli atau rangsangan pemasaran yang diberikan.

Sedangkan bagi penelitian lanjutan, model yang dikembangkan pada penelitian ini hanya bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, yaitu ritel *department store*. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasikan pada setting yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya. Selain itu, distribusi frekuensi pada penelitian ini masih kurang menyebar secara merata seperti dari segi usia responden, profesi responden, dan tingkat pendidikan dari para responden. Maka, untuk mengembangkan penelitian ini disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menyebar secara merata distribusi frekuensi seperti umur, profesi, dan tingkat pendidikan dari para responden.

## DAFTAR RUJUKAN

Anonymous, 2011, *Bisnis Department Store Pertumbuhannya Melambat*, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>

Anonymous, 2011, *Ritel-2011 Profil Industri*, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>

Anonymous, 2012, *Bisnis Ritel Di Indonesia Kian Menjanjikan*, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>

Bloemer, J., dan Ruyter, K., 1998, *On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 499-513.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiarto, Binaputeraaksara, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jiang, P., dan Bert, R., 2005, *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Atribut-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time*, European Journal of Marketing, Vol 39, 1/2, pp. 150-174.

Jin, Byoungho dan Kim, Jai Ok, 2001, *Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Atributes*, Journal of Global Marketing.

Jin, Byoungho dan Kim, Jai Ok, 2001, *The Mediating Role of Excitement in Customer Satisfaction and Repatronage Intention of Discount Store Shoppers in Korea*, Journal of Shopping Center Research.

Jin, Byoungho dan Kim, Jai Ok, 2003, *A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes*, International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 4, 2003 pp. 396-419.

Kim, Y.K., dan Kang, J., 1995, *Consumer Perception of Shopping Costs and Its Relationship with Retail Trends*, Journal of Shopping Center Research, Vol. 2 No. 1, pp. 27-61.

Kotler, P., dan Gary, A., 2006c, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Lotz, S., M.A. Eastwick dan S. Shim, 1999, *Modelling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing the Flow Paradigm*, The Paper Presented at Yonsei University, Seoul, Korea.

M. Fachri, 2012, *Bisnis Retail Mendulang Untung*, Koran Jakarta, <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/96715>

Omar, O., 1999, *Retail Marketing*, Pitman Publishing, London.

Riorini, Sri Vandayuli, 2005, *Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Hypermarket di Jakarta*, Jurnal Manajemen Krida Wacana, Vol. 5, No. 1, Januari 2005 : 1-18.

Rohman, Fatchur, 2009, *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7 No. 2 Mei 2009.

Santosa, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1 & 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sopiah & Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Utami, Christina Widya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.

Wakefield, K.L., dan J. Baker, 1998, *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, Journal of Retailing, 74(4), 515-539.

Westbrook, R.A., dan Black, W.C., 1985, *A Motivation-Based Shopper Typology*, Journal of Retailing, Vol. 61, pp. 78-103.

\_\_\_\_\_, 2012, *Matahari Department Store*, <http://www.matahari.co.id>