

Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen

Nindya Azhari Wiranti

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta.
Email: nindyaazhari22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lotte Mart Wholesale Pasar Rebo selama bulan Desember-Januari 2019 sebanyak 150 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan slovin diperoleh berjumlah 108 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah Klasifikasi CART. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memilih Adventure/explore shopping berada di klasifikasi usia. Responden yang memilih value shopping ada di klasifikasi shopping motivation, general exterior, act, usia, dan general inteior. Responden yang memilih idea shopping ada di klasifikasi act, usia, dan aware. Responden yang memilih Social shopping berada di klasifikasi appeal, dan general interior. Dan responden yang memilih general exterior berada di klasifikasi appeal dan aware. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lotte Mart di sukai dari store armosphere dan loyalitas konsumen berdasarkan shopping motivation.

Kata Kunci: Motivasi belanja; suasana toko; loyalitas; konsumen

Classification of consumer shopping motivation based on store atmosphere and consumer loyalty

Abstract

This research uses quantitative methods. The population in this study were 150 customers of Lotte Mart Wholesale Pasar Rebo during December-January 2019. The sample selection technique using Slovin obtained a total of 108 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The data processing and analysis technique used is CART classification. The results showed that the respondents who chose adventure / explore shopping were in the age classification. Respondents who choose value shopping are in the classification of shopping motivation, general exterior, act, age, and general interior. Respondents who choose idea shopping are in the act, age, and aware classification. Respondents who choose social shopping are in the classification of appeal and general interior. And respondents who choose general exterior are in the appeal and aware classification. This shows that Lotte Mart is favored by the store armosphere and customer loyalty is based on shopping motivation.

Keywords: *Shopping motivation; store atmosphere; loyalty; consumer*

PENDAHULUAN

Dalam Wikipedia (2019), industri 4.0 adalah nama tren otomasi dan petukaran data terkini dalam teknologi pabrik. istilah ini mencakup system siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Industri 4.0 menghasilkan "pabrik cerdas". Di dalam pabrik cerdas berstruktur modular, sistem siber-fisik mengawasi proses fisik, menciptakan salinan dunia fisik secara virtual, dan membuat keputusan yang tidak terpusat. Lewat internet untuk segala Internet of Thing (IoT), system siber-fisik berkomunikasi dan bekerja sama dengan satu sama lain dan manusia secara bersamaan. Lewat komputasi awan, layanan internet dan lintas organisasi disediakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak di dalam rantai nilai. Salah satunya adalah retail.

Eceran atau disebut pula ritel (retail) dalam Wikipedia (2011) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Penelitian pertama oleh Euis Heryati (2015) dengan judul "Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta". Hasil koefisien determinasi atau koefisien penentu (R Square) yang diperoleh pada Kepuasan yaitu sebesar 0,300 atau (sebesar 30%) sedangkan pada Variabel Loyalitas sebesar 0,211 atau 21,10%, nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sedangkan Variabel Loyalitas dapat dideterminasikan sebesar 21,10% dan sisanya sebesar 78,90 oleh variabel lain. Penelitian kedua oleh Malta Annisa Putri (2016) dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transmart Bandung". Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Transmart Bandung dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,08 berada pada interval 3,40-4,19. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Transmart berdasarkan hasil perhitungan korelasi pearson, diperoleh nilai r_s sebesar 0.751, maka hubungan antara store atmosphere dengan loyalitas pelanggan sebesar 56,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terukur. Hasil uji hipotesis nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,273 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya store atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ketiga oleh Ramdhani Fajar (2015) dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Borma". Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada Toserba Borma Cipadung Bandung dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,08 berada pada interval 3,40-4,19. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada Borma Cipadung berdasarkan hasil perhitungan korelasi pearson, diperoleh nilai r_s sebesar 0.751, maka hubungan antara store atmosphere dengan loyalitas konsumen dapat dikatakan kuat, besarnya pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen sebesar 56,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terukur. Hasil uji hipotesis nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,273 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya store atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian keempat oleh Maria Kristina, Syarifah Hidayah, J. Kuleh (2018) dengan judul "Pengaruh Atribut Supermarket Dan Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Motif Belanja Utilitarian Pada Supermarket Giant Ekspres Mal SCP". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator atribut supermarket (suasana, lokasi, fasilitas, salesman layanan, barang dagangan) dan motif belanja hedonis bersama terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel motif belanja utilitarian. Cara menciptakan loyalitas pelanggan tinggi dengan memperhatikan motif belanja dari konsumen yang ingin berbelanja di supermarket Giant Ekspres. Dimana penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square. Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap Motive Shopping Utilitarian. Hal ini dibuktikan dengan hasil estimasi nilai asli sampel LS sebesar 0,311 dengan signifikansi di bawah 5% ditunjukkan dengan tstatistik

3,646 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. LS memperkirakan nilai sampel asli sama dengan 0227 dengan signifikan di bawah 5% seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik lebih besar dari 2742 nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai estimasi positif sampel asli menunjukkan bahwa motif belanja hedonis berpengaruh positif pada Motif Shopping Utilitarian LS memperkirakan nilai sampel asli adalah sama dengan 0557 dengan signifikan di bawah 5% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai statistik T yang lebih besar dari nilai t-tabel 8336. dari 1.962. Nilai estimasi positif sampel asli menunjukkan bahwa motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Estimasi nilai sampel asli sama dengan 0173 dengan signifikan di bawah 5% seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang lebih besar dari 3.162 nilai t-tabel sebesar 1.962. Nilai estimasi positif sampel asli menunjukkan bahwa atribut Supermarket berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kelima oleh Destia Eka Putri (2014) dengan judul “Pengaruh Atmosfir Toko Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Loyaliitas Konsumen (Studi kasus pada Giant Hyperpoint Pasteur Bandung)”. Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Pengaruh Atmosfir Toko dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Loyalitas Konsumen pada Giant Hyperpoint Pasteur Bandung”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya: 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel Atmosfir Toko, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Atmosfir Toko termasuk dalam kategori baik. 2) Berdasarkan hasil deskriptif data penelitian untuk variabel Motivasi Belanja Hedonik, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Motivasi Belanja Hedonik termasuk dalam kategori tinggi. 3) Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel Loyalitas Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Konsumen termasuk dalam kategori baik. Penelitian keenam oleh Anugerah (2014) dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Ampera Bandung”. Motif utama berbelanja hedonic yang dimiliki konsumen Restoran Ampera Jl. PHH. Mustofa Bandung sebagian besar dipengaruhi oleh role shopping (Berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas), Social shopping (berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman dan bersosialisasi dengan orang lain), adventure shopping (berbelanja didasarkan pada rangsangan, petualangan dan perasaan yang menyenangkan) saat berada di Restoran Ampera Jl. PHH. Mustofa Bandung. Kemudian motif Gratification shopping (berbelanja untuk mengurangi mood yang buruk atau stress dan berbelanja sebagai cara istimewa untuk memanjakan diri) responden merasakan hal ini hanya merupakan salah satu motif lain yang mendorong untuk berkunjung ke Restoran Ampera. Sangat penting bagi Ampera untuk mengetahui gambaran seberapa besar hedonic shopping motive konsumen dalam rangka mengetahui dan memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen saat ini, sebagai penyusunan strategi yang efektif agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Penelitian ketujuh oleh Karibia Kontjara (2015) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Shopping Motivation Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Kosambi Bandung”. Pasar Kosambi memiliki store atmosphere yang cukup baik di mata para konsumennya ini terlihat dari nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah 2,96 dan berada pada interval 2,60-3,39 yang menunjukkan konsumen menganggap pelaksanaan store atmosphere pada Pasar Kosambi sudah cukup dilaksanakan dengan baik. Motivasi belanja konsumen terhadap Pasar Kosambi dinilai baik terlihat dari nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah 3,76 dan berada pada interval 3,40-4,19 yang menunjukkan motivasi belanja konsumen pada Pasar Kosambi masih ada dan dinilai baik. Pasar Kosambi memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas cukup tinggi apabila dilihat dari hasil kuesioner dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,38 yang berada di interval 2,60-3,39.

Tinjauan pustaka

Pengertian manajemen

Pengertian Manajemen Menurut Ibrahim (2016) Manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Berdasarkan pendapat Simmamora dalam Sinambela (2016) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Rosenberg dalam Haming (2014), mengatakan bahwa manajemen adalah sinonim dari administrasi, dimana manajemen memiliki fungsi koordinasi, perencanaan, serta pergerakan aktivitas didalam organisasi.

Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Irum (2016) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Philip Kotler (2015), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2014), pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Menurut Assauri (2018) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran

Menurut Suparni dan Soeprihanto (2014), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2014), Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Pengertian store atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2015) “Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers” dengan arti “Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan.”

Menurut Levy dan Weitz (2014) pengertian dari store atmosphere adalah: “Atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.” Dengan arti “Atmospheric mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.”

Menurut Sutisna (2015) store atmosphere adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2014) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

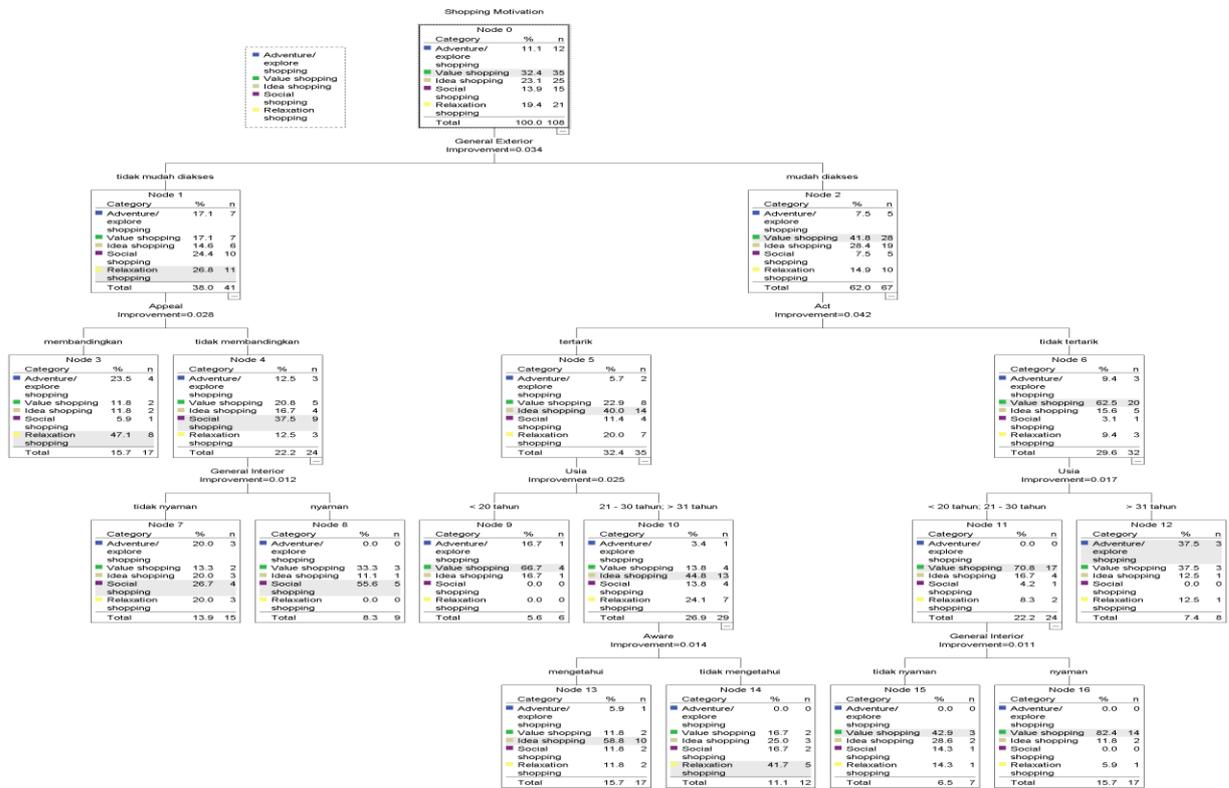
Menurut Griffin (2015) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

METODE

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono 2015:14).

Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode survey atau Kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara. Maka dengan ini peneliti mengumpulkan data dengan cara peninjauan secara langsung pada konsumen Lotte Mart cabang Pasar Rebo dengan melalui kuisisioner. Variabel terikat yang diteliti yaitu pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Motivation dengan variabel bebasnya yaitu Loyalitas Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil diagram pohon metode CART Output SPSS Statistics 21.0

Hasil analisis diagram pohon metode CART adalah:

General exterior prediktor untuk menjelaskan shopping motivation ;

Appeal dan act prediktor untuk menjelaskan general exterior ;

General interior prediktor untuk menjelaskan appeal ;

Usia dibawah 20 tahun, usia antara 21 sampai 30 dan usia 31 tahun ke atas prediktor untuk menjelaskan act; dan

Aware dan general interior untuk menjelaskan prediktor usia.

Analisis dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa, hasil pohon klasifikasi yang menggunakan metode CART terbagi ke dalam sembilan (9) klasifikasi yaitu:

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana berjalan-jalan (adventure/explore shopping) memiliki ciri, yaitu:

Berusia diatas 31 tahun, tidak melakukan pembelian (act) dan tertarik dengan general exterior yang gampang diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) yang lebih melihat harga atau dari diskon (value shopping) memiliki ciri, yaitu:

Tidak mempedulikan general interior, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (act);

Mempedulikan general interior, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (act).

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana untuk melihat-lihat barang baru (idea shopping) memiliki ciri, yaitu:

Pelanggan baru yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, melakukan pembelian (act) dan menganggap general exterior pada Lotte Mart mudah diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana bersosialisasi (social shopping) memiliki ciri, yaitu:

Mempedulikan kenyamanan general interior menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses; dan

Tidak mempedulikan kenyamanan general interior menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana hiburan (relaxation shopping) memiliki ciri, yaitu:

Responden membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dengan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses.

Pelanggan baru (aware) yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, membeli barang (act) dan mempedulikan general exterior yang mudah diakses.

Analisis secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

Adventure/explore shopping: Responden yang memilih Adventure/ explore shopping berada di klasifikasi usia;

Value shopping: Responden yang memilih value shopping ada di klasifikasi shopping motivation, general exterior, act, usia, dan general inteior;

Idea shopping: Responden yang memilih idea shopping ada di klasifikasi act, usia, dan aware;

Social shopping: Responden yang memilih Social shopping berada di klasifikasi appeal, dan general interior;

Relaxation shopping: Responden yang memilih general exterior, appeal dan aware.

Tabel 1. Risk metode CART

Estimate	Std. Error
.481	.048

Growing method: CRT

Dependent variable

Shopping motivation

Tabel 2. Classification CART

Observed	Predicted					Percent correct
	Adventure/explore shopping	Value shopping	Idea shopping	Social shopping	Relaxation shopping	
Adventure/explore shopping	3	1	1	3	4	25.0%
Value shopping	3	21	2	5	4	60.0%
Idea shopping	1	5	10	4	5	40.0%
Social shopping	0	1	2	9	3	60.0%
Relaxation shopping	1	2	2	3	13	61.9%
Overall percent	7.4%	27.8%	15.7%	22.2%	26.9%	51.9%

Growing method: CRT

Dependent variable: Shopping motivation

Analisis selanjutnya bisa dilihat presentase ketepatan dan kesalahan klasifikasi adalah sebagai berikut:

Estimasi resiko bernilai 0,481 yang berarti terdapat salah klasifikasi 48,1% ;

Secara keseluruhan prosentase klasifikasi ketepatan model antara prediksi dengan pemangatan sebesar 51,9% ;

Ketepatan prosentase untuk adventure/ explore shopping sebesar 25,0%, dengan kesalahan klasifikasi (misclassification) sebesar 75,0% ;

Ketepatan prosentase untuk value shopping sebesar 60,0%, dengan kesalahan klasifikasi (misclassification) sebesar 40,0% ;

Ketepatan prosentase untuk idea shopping sebesar 40,0% dengan kesalahan klasifikasi (misclassification) sebesar 60,0% ;

Ketepatan prosentase untuk sosial shopping sebesar 60,0%, dengan kesalahan klasifikasi (misclassification) sebesar 40,0%; dan

Ketepatan prosentase untuk relaxation shopping sebesar 61,9%, dengan kesalahan klasifikasi (misclassification) sebesar 38,1%.

SIMPULAN

Metode CART memberikan hasil yang sama dengan tingkat ketepatan pendugaan sebesar 51,9%.

Hasil dari perhitungan menggunakan metode CART sebagai berikut:

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana berjalan-jalan (adventure/ explore shopping) memiliki ciri, yaitu:

Berusia diatas 31 tahun, tidak melakukan pembelian (act) dan tertarik dengan general exterior yang gampang diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) yang lebih melihat harga atau dari diskon (value shopping) memiliki ciri, yaitu:

Tidak mempedulikan general interior, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (act);

Mempedulikan general interior, berusia kurang dari 30 tahun dan tidak melakukan pembelian (act).

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana untuk melihat-lihat barang baru (idea shopping) memiliki ciri, yaitu:

Pelanggan baru yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, melakukan pembelian (act) dan menganggap general exterior pada Lotte Mart mudah diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana bersosialisasi (social shopping) memiliki ciri, yaitu:

Mempedulikan kenyamanan general interior menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses;

Tidak mempedulikan kenyamanan general interior menjadi alasan utama nya, tidak membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses.

Responden yang memiliki motivasi berbelanja (shopping motivation) sebagai sarana hiburan (relaxation shopping) memiliki ciri, yaitu:

Responden membandingkan (appeal) antara Lotte Mart dengan hypermart yang lain dan tidak mempedulikan general exterior yang tidak mudah diakses; dan

Pelanggan baru (aware) yang tidak tahu Lotte Mart, berusia diatas 21 tahun, membeli barang (act) dan mempedulikan general exterior yang mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

Akleema, Denta Ileana (2017, November). Pengertian Loyalitas Pelanggan. Diakses 13 Mei 2019 dari Diction: <https://www.diction.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-loyalitas-pelanggan-atau-konsumen/13626/2>

Anonim (2008, 28 Oktober). Pengertian Kuesioner. Diakses 14 Mei 2019 dari Alfside Wordpress: <https://alfside.wordpress.com/2008/10/28/pengertian-kuisoner/>

Anonim (2009). Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen. Diakses 28 Juli 2019 dari jurnal sdm: <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>

Anonim (2009, 10 November). Definisi Loyalitas Pelanggan. Diakses 13 Mei 2019 dari Ilmu Manajemen Pemasaran: <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

anonim (2015). Lotte Indonesia. Diakses 12 Oktober 2019 dari lotte.co.id: <http://lotte.co.id/id/about-us>

-
- Anonim (2017, 14 September). Pengertian dan Penjelasan Uji Autokorelasi Durbin Watson. Diakses 12 Mei 2019 dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-durbin-watson-spss.html/amp>
- Anonim (2017, 3 Maret). Eceran. Diakses 12 Mei 2019 dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran>
- Anonim (2018, 17 April). 8 Teknik Pengumpulan Data Penelitian (Pengertian, Macam, dan Contoh). Diakses 13 Mei 2019 dari Dosen Sosiologi: <http://dosensosiologi.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Anonim (2019, 14 April). Industri 4.0. dikutip 13 Mei 2019 dari Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0
- Anonim (2019, 16 November). 11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap. Diakses 10 Januari 2020 dari ruang guru: <https://www.ruangguru.co.id/11-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap/>
- Anonim. Arti Retail: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis Retail. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-retail.html>
- Anonim. Elemen elemen store atmosphere menurut berman evans. Diakses 15 Mei 2019 dari Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p3bcnd/Elemen-elemen-store-atmosphere-menurut-Berman-Evans-2010509-dapat-dibagi/>
- Anonim. Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Tujuan. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>
- Anonim. Pengertian Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Diakses 12 Mei 2019 dari Tips Serba Serbi: <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>
- Anonim. Pengertian Loyalitas Konsumen. Diakses 12 Mei 2019 dari Skripsi Manajemen: <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html>
- Anonim. Pengertian Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli, Jenis, Prinsip, Cara Menghitung Terlengkap. Diakses 12 Mei 2019 dari Seputar Pengetahuan: <https://www.seputarpengertian.co.id/2017/08/pengertian-validitas-dan-reliabilitas-menurut-para-ahli-jenis-prinsip-cara-menghitung.html>
- Anonim. Uji multikolinearitas menurut ghozali. Diakses 12 Mei 2019 dari Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/ppbrpg/Uji-Multikolinearitas-Menurut-Ghozali-200591-uji-ini-bertujuan-menguji-apakah/>
- Bitar (2019, 27 Desember). Pengertian Manajemen Pemasaran. Diakses 10 Januari 2020 dari guru pendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Danilo, Fernando (2019, 14 November). Pengertian Marketing Mix. Diakses 10 Januari 2020 dari imp books: <https://impbooks.com/pengertian-marketing-mix/>
- Djumena, Erlangga (2018, 25 Juni). Tumbuh 20 Persen, Kinerja Ritel Selama Lebaran 2018 di Atas Ekspetasi. Diakses 12 Mei 2019 dari Ekonomi Kompas <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/25/110200726/tumbuh-20-persen-kinerja-ritel-selama-lebaran-2018-di-atas-ekspetasi>
- Elfino, Yoscar (2017, 11 December). Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli. Diakses 2 Juli 2019 dari bekas catatan blogspot: <https://bekascatatn.blogspot.com/2017/12/6-pengertian-manajemen-menurut-para.html>
-

-
-
- Fernando, A & Laoli, N (2018, 28 Desember). Industri ritel di Indonesia akan terdampak revolusi industri 4.0. Diakses 13 Mei 2019 dari Industri.Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-di-indonesia-akan-terdampak-revolusi-industri-40>
- Firnandus (2018, 8 April). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. Diakses 3 Juli 2019 dari firnandus: <https://www.firnandus.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Gia (2016, 15 February). Fakta Menarik Belanja di Lottemart. Diakses 26 Agustus 2019 dari gwigwi : <https://www.gwigwi.com/fakta-menarik-belanja-di-lottemart-21647/>
- Hestanto. Store Atmosphere. Diakses 14 Mei 2019 dari Hestanto: <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>
- Hidayat, Anwar (2012, 14 Oktober). Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap. Diakses 13 Mei 2019 dari statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html/amp>
- Hidayat, Anwar (2013, 4 Januari). Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. Diakses 12 Mei 2019 dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Iykra (2018, 25 Juli). Menilik Perbedaan Antara Classificatioan dan Regression Tree (CART). Diakses 26 Agustus 2019 dari medium: <https://medium.com/iykra/menilik-perbedaan-antara-classificatioan-dan-regression-tree-cart-21bc145f1ce4>
- Japarianto, Edwin. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, Made Ary Meitriana (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, Philip dan Kartajaya, Hermawan dan Setiawan Iwan (2019). Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital. Teremahan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusumawardhani, Amanda (2017, 15 November). Gaya Belanja 2018: Konsumen Usia Ini Paling Optimistis. Diakses 12 Oktober 2019 dari ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171115/12/709626/gaya-belanja-2018-konsumen-usia-ini-paling-optimistis>
- M S, Amelia (2016). Universitas Pasundan. Bandung
- Majid, M. Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran. Diakses 12 Mei 2019 dari Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>
- Manis, si (2019, 17 Mei). Pengertian Loyalitas, Karakteristik dan Faktor Penentu Loyalitas Menurut Para Ahli Lengkap. Diakses 10 Januri 2020 dari pelajaran: <https://www.pelajaran.co.id/2019/17/pengertian-loyalitas-karakteristik-dan-faktor-penentu-loyalitas-menurut-para-ahli.html#jill-griffin-hurriyati-2010128>
- Nababan, Bella Novita S (2017). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)”. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Riadi, Muchlisin (2013, 13 Juni). Harapan dan Kepuasan Pelanggan. Diakses 12 Mei 2019 dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2013/06/harapan-dan-kepuasan-pelanggan.html>
-
-

-
-
- Sahid Raharjo (2014). Tutorial Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson Menggunakan SPSS Lengkap. Diakses 28 Juli 2019 dari spss Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>
- Sari, Novita (2019, 21 February). Fungsi, Tujuan dan Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli. Diakses 2 Juli 2019 dari Rumus: <https://rumus.co.id/pengertian-manajemen/>
- Srivastava, Harshita (2018, 12 Juni). What is a Regression Tree?. Diakses 26 Agustus 2019 dari magoosh: <https://magoosh.com/data-science/what-is-a-regression-tree/>
- Sugiman, Fredy & Mandasari, Rika. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Tamara, Nazmi Haddyat (2019, 4 Juli). Analisis Data: Perubahan Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia. Diakses 23 Juli 2019 dari kata data: <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>
- Unknown (2017, 8 March). Presentasi perusahaan lotte. Diakses 11 Desember 2019 dari Blogspot: <http://claudiattuju-unsrat.blogspot.com/2017/03/presentasi-perusahaan-lotte.html>
- Uzlif, Ahmad (2017, 3 May). Profil Lotte Mart. Diakses 14 Mei 2019 dari Fairetail29 Blogspot: <http://fairetail29.blogspot.com/2017/05/profil-lotte-mart.html>
- Valentine, Karen. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Telkom
- Wahyono, Budi. Pengertian Store Image. Diakses 14 Mei 2019 dari Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-store-image.html>
- Yuliasuti, Nurindah (2012, 29 November). Statistika Deskriptif Dan Statistika Inferensial. Diakses 13 Mei 2019 dari Blogspot: <http://nurindahyuliasuti.blogspot.com/2012/11/statistika-deskriptif-dan-statistika.html>
- Amsani, Putri Deacitra & Sudharto P. Hadi. Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. Semarang
- Abdullah, Nurudin (2017, 30 September). Inilah Trobosan Lotte Mart Antisipasi Penurunan Daya Beli Pelanggan. Diakses 11 Februari 2020 dari ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170930/100/694573/inilah-trobosan-lotte-mart-antisipasi-penurunan-daya-beli-pelanggan>