

**PENGARUH UTILITARIAN DAN HEDONIC MOTIVATORS
OF SHOPPERS' DECISION TERHADAP CONSULTATION
WITH SALESPERSON PADA HARTONO
ELEKTRONIKA DI SURABAYA**

Christian Budianto

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonomika
Christianbudianto92@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic* dan *utilitarian motivators of shoppers decision* terhadap *consultation with salesperson* pada Hartono Elektronika di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Logistic Regression* dan *Simple Regression* dengan *software SPSS 18.0 for Windows*. Pengujian hipotesis penelitian ini dengan melihat nilai signifikan (*p-value*) dari uji wald. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *purchase uncertainty* terhadap *consultation with salesperson*. Selanjutnya *positive disposition toward salesperson* meningkatkan *consultation with salesperson*. Sebaliknya, pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *consultation with salesperson* juga terbukti. *Consultation with salesperson* memiliki hubungan positif terhadap *shopper's buying behavior*. Hubungan *efficiency orientation* dan *consultation with salesperson* berbentuk U-terbalik tidak signifikan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Utilitarian motivators; Hedonic motivators; Salesperson consultation; Buying behavior; Retailing.*

Abstract- *This study aims to identify and analyze the influence of hedonic and utilitarian motivators of shoppers decision to consultation with the salesperson at Hartono Electronics in Surabaya. Data processing was performed by using Logistic Regression and Simple Regression with software SPSS 18.0 for Windows. Testing the hypothesis of this study to see significant value (p-value) of the wald test. Data obtained directly from respondents that meet the characteristics of the population are determined by observation and distributing questionnaires. The samples used in this study were 64 respondents. The results of this study indicated the presence of uncertainty purchase on consultation with the salesperson. Furthermore, a positive disposition toward the salesperson improve consultation with the salesperson. Moreover, the influence of shopping enjoyment of the consultation with the salesperson is also evident. Consultation with the salesperson has a positive relationship to the shopper's buying behavior.*

Efficiency relationship orientation and consultation with inverted U-shaped salesperson is not significant in this study.

Keywords: *Utilitarian motivators; Hedonic motivators; Salesperson consultation; Buying behavior; Retailing.*

PENDAHULUAN

Di dalam bisnis ritel modern, penggunaan jumlah sumberdaya manusia yang tepat merupakan hal yang penting. Persoalan terkait produktivitas tenaga penjual (*salespeople*) merupakan isu penting bagi bisnis ritel modern saat ini. Penggunaan tenaga penjual (*salesperson*) yang terlalu berlebih dapat membuat *cost* toko ritel membengkak. Di sisi lain, penggunaan tenaga penjual (*salesperson*) yang terlalu sedikit dapat membuat kinerja penjualan toko ritel tidak maksimal. Toko ritel modern pada umumnya menyediakan jasa berupa konsultasi dengan tenaga penjual (*salesperson consultation*) (Haas dan Kenning, 2014).

Konsultasi tenaga penjual adalah ” *a shopper–salesperson interaction aimed at helping shoppers make purchase-related decisions*” (Olshavsky, 1973 dalam Haas dan Kenning ,2014), artinya tanya-jawab mendalam terkait produk yang dijual di toko ritel dengan tujuan agar pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Peran konsultasi tenaga penjual (*salesperson consultation*) terhadap produktivitas penjualan menjadi penting. Peluang memaksimalkan produktivitas penjualan toko ritel melalui konsultasi dengan *salesperson* dapat semakin meningkat. Hal inidisebabkan jumlah penduduk Indonesia yang besar (sekitar 237.000.000 jiwa) dengan tingkat konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun per tahun (Sumber: <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses pada 22 Oktober 2014).

Peluang tersebut membuat pasar ritel Indonesia semakin berkembang, namun juga meningkatkan persaingan antar pelaku ritel. Adanya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 118 Tahun 2000 membuat peritel asing dapat masuk ke pasar ritel Indonesia. Hal ini membuat peritel lokal harus siap menghadapi persaingan yang agresif. Perkembangan teknologi internet seperti

situs ritel *online* membuat pembeli semakin mudah membeli barang toko ritel. Interaksi antara konsumen dan *salesperson* pun menjadi berkurang,

Banyak peritel yang mulai mengurangi jumlah *salesperson* karena dianggap tidak efektif dan mahal. Gaji *salesperson* yang terus meningkat menjadi salah satu penyebabnya. Peningkatan gaji *salesperson* ini disebabkan karena menurunnya tingkat pengangguran di Indonesia yang membuat persaingan antar tenaga kerja semakin meningkat dan membuat kelangkaan *skill* di pasar tenaga kerja. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (2014), tingkat pengangguran terbuka pada Februari 2014 menjadi 5,7% atau menurun sebesar 0,35% dibandingkan pada Agustus 2013. Selain itu, hasil survei yang dilakukan Mercer Human Resource Consulting (2007) menyatakan bahwa secara keseluruhan gaji karyawan meningkat sebesar 4,2% selama 1 tahun terakhir termasuk jabatan lini bawah seperti *salesperson* (Sumber: <http://www.portalhr.com/berita/kelangkaan-skill-mendorong-kenaikan-gaji/> diakses pada 24 Oktober 2014).

Mengingat biaya yang dikeluarkan peritel untuk menyediakan jasa konsultasi *salesperson* semakin tinggi, maka peritel harus memaksimalkan produktivitas *salesperson* tersebut. Peritel harus mampu mengetahui motivasi konsumen untuk berkonsultasi dengan *salesperson* agar tidak kehilangan potensi penjualan dan mengantisipasi mengeluarkan biaya untuk menyediakan jasa konsultasi dengan *salesperson* yang tidak perlu. Motivasi pembeli untuk berkonsultasi dengan *salesperson* dapat dijelaskan dengan *motivation-based theories of behavior* (Strack dan Deutsch, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan situasi di dalam toko masih jarang dilakukan. Penelitian situasi di dalam toko yang pernah dilakukan terkait kecenderungan konsumen dalam membuat banyak keputusan proses pembelian dalam toko (Bell *et al.*, 2011 dalam Haas dan Keening, 2014). Namun, keputusan tersebut mungkin berbeda dari perilaku pencarian yang diasumsikan oleh Haas dan Keening (2014). Haas dan Keening (2014) mengangkat konsep *shopper motivation* (baik secara *situational* dan *individual* maupun *hedonic* dan *utilitarian*) akan memotivasi konsumen untuk melakukan *consultation with salesperson* yang akan berdampak pada *buying behavior*.

Penelitian sebelumnya tidak pernah mengungkapkan motivasi pembeli untuk berkonsultasi dengan *salesperson*. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk melengkapi kesenjangan riset (*research gap*) yang ada.

Melihat fenomena di atas, maka peritel semakin sadar untuk menyediakan jasa konsultasi dengan *salesperson*. Hartono Elektronika Surabaya merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan jasa konsultasi dengan *salesperson*. Untuk memperkuat fakta yang sudah ada, maka dilakukan sigi awal terhadap 30 responden Hartono Elektronika di Surabaya. Berdasarkan hasil sigi awal dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *purchase uncertainty* dan *shopping enjoyment* yang rendah, sebagian besar responden memiliki *disposition toward salespeople* dan *efficiency orientation* yang tinggi, sebagian besar responden cenderung melakukan *consultation with salesperson*, dan rata-rata jumlah uang yang dihabiskan oleh seorang pembeli (*buying behavior*) dalam sebuah pembelian sebesar Rp 3.116.866.67. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa terdapat pembeli di Hartono Elektronika yang mengalami *purchase uncertainty*, *positive disposition toward salesperson*, *efficiency orientation* dengan *consultation with salesperson* (baik yang berhubungan U-terbalik dan tidak), dan *shopping enjoyment*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *basic business research* karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan masalah organisasi bisnis tertentu, melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. *Basic business research* dapat digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena bisnis tertentu (Zikmund, 2009:7). Penelitian ini termasuk dalam *causal research* karena penelitian ini mencari indentifikasi hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, karena membahas penelitian secara empiris dan menggunakan pengukuran

numerik dan analisis (Zikmund, 2009:134). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan observasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang didapat secara langsung dari responden. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner dan observasi langsung.

Aras yang digunakan untuk variabel *consultation with salesperson* menggunakan aras *nominal*. Variabel *buying behavior* pada penelitian ini menggunakan aras *ratio* yang mewakili makna absolut. Variabel *purchase uncertainty*, *disposition toward salespeople*, *efficiency orientation*, dan *shopping enjoyment* dalam penelitian ini adalah aras *interval*, yaitu aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund, 2009:299). Pilihan jawaban pada aras interval disusun dengan skala pengukuran *numerical scale* dengan tujuan membuat responden memberikan penilaian pada pernyataan yang akan diukur dalam 7 skala jenjang, seperti berikut:

Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Penelitian ini memiliki target penelitian, yaitu responden yang mengunjungi gerai Hartono Elektronika, Surabaya yang melakukan satu kali konsultasi dengan *salesperson* dan jika tidak melakukan konsultasi dengan *salesperson* maka konsumen yang sudah melakukan satu atau dua pembelian. Selain itu, konsumen yang tidak melakukan konsultasi dengan *salesperson* dengan pembelian dan mengecualikan konsumen yang tidak melakukan konsultasi dengan *salesperson* tanpa pembelian.

Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah konsumen yang melakukan konsultasi dengan tenaga penjual (*salespeople*) dan/atau melakukan pembelian di Hartono Elektronika Surabaya dalam 6 bulan terakhir; berpendidikan terakhir SMA; dan berdomisili di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling*. Dengan teknik ini, probabilitas setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui, sedangkan pemilihan unit *sampling* dalam *non probability sampling* bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2009:395). Jenis *non probability sampling* yang dipilih ialah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Cozby *et al.*, 2011:147).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengolahan, yaitu *logistic regression* untuk menguji hipotesis 1-4 (*the motivators of salesperson consultation*) dan *regression analysis* untuk menguji hubungan *consultation with salesperson and buying behavior*. jumlah keseluruhan *sample size* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 sampel. Pertimbangan jumlah *sample size* yang digunakan sesuai dengan literatur yang ada (Hair *et al.*, 2010: 425; Hair *et al.*, 2010: 176). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 39 responden pertama.

Model yang digunakan dalam penelitian ini ialah model CFA (*Confirmatory factor analysis*). Hal ini dikarenakan jumlah *sample size* pada penelitian yang berada di bawah 100 tidak tepat bila menggunakan *software LISREL*. Model CFA (*Confirmatory factor analysis*) yang digunakan ialah *factor loading*. *Factor loading* adalah korelasi masing-masing variabel dan factor yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan factor (Hair *et al*, 2010 : 111). *Standardized factor loading* untuk regresi minimal ialah 0,5.

Penelitian ini menggunakan uji wald untuk menguji hipotesis, yaitu tes yang digunakan dalam regresi logistik untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi logistik. Nilai signifikan (p-value) dari uji wald yang tercantum pada nilai $\leq \alpha$ 0,05 (α) menunjukkan hipotesis yang terdukung

(diterima) (Hair *et al.*, 2010 : 339), namun pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\leq \alpha 0,1$ (α) karena mempertimbangkan terjadinya bias saat melakukan proses observasi yang dilakukan tim observasi (6 orang). Uji T dalam penelitian ini hanya digunakan untuk menguji hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *consultation with salesperson* terhadap *buying behavior*. Kriteria pengujian uji T dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi. Pengujian uji T menggunakan tingkat signifikansi sebesar 1%, 5% dan 10% (Ghozali, 2011: 98).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dan uji hipotesis dengan analisis regresi.

Model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran yang digunakan dengan menggunakan *factor analysis* CFA . *Confirmatory factor analysis* digunakan karena jumlah *sample size* pada penelitian yang berada di bawah 100 tidak tepat bila menggunakan *software* LISREL. Syarat indikator diterima dalam model pengukuran ialah *Standard Loading* $>0,5$. Apabila terdapat indikator dengan *Standard Loading* $<0,5$ maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Tabel 1
Hasil Model Pengukuran Variabel *Purchase Uncertainty*

No	Indikator	<i>Standard Loading</i>	Keterangan
1	PU1	0,852	Memenuhi
2	PU2	0,812	Memenuhi
3	PU3	0,785	Memenuhi

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan *factor analysis* indikator PU1, PU2, dan PU3 $>0,5$. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Model Pengukuran Variabel *Disposition Toward Salesperson*

No	Indikator	<i>Standard Loading</i>	Keterangan
1	DTS1	0,815	Memenuhi
2	DTS2	0,815	Memenuhi

Berdasarkan tabel 24 menunjukkan *factor analysis* indikator DTS1 dan DTS2 >0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Model Pengukuran Variabel *Efficiency Orientation*

No	Indikator	<i>Standard Loading</i>	Keterangan
1	EO1	0,511	Memenuhi
2	EO2	0,837	Memenuhi
3	EO3	0,725	Memenuhi

Berdasarkan tabel 25 menunjukkan *factor analysis* indikator EO1, EO2, dan EO3 >0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Model Pengukuran Variabel *Shopping Enjoyment*

No	Indikator	<i>Standard Loading</i>	Keterangan
1	SE1	0,766	Memenuhi
2	SE2	0,832	Memenuhi
3	SE3	0,631	Memenuhi

Berdasarkan tabel 26 menunjukkan *factor analysis* indikator SE1, SE2, dan SE3 >0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) penelitian ini.

Hasil Uji Kesesuaian Model

Hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu uji kesesuaian model regresi logistik dan uji kesesuaian model regresi.

Uji Kesesuaian Model Regresi Logistik

Uji kesesuaian model regresi Logistik berganda ini terdiri dari 2 hirarki, yaitu model 1 dan model 2. Model 1 untuk melihat apakah *variable control* (*age*, *gender*, dan *loyalty card possession*) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (*consultation with salesperson*). Model 2 untuk melihat apakah variabel *independent* (*purchase uncertainty*, *disposition toward salespeople*, *efficiency orientation*, dan *shopping enjoyment*) memang benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependent* (*consultation with salesperson*) dengan adanya *variable control* (*age*, *gender*, dan *loyalty card possession*).

Model 1

Tabel 5
Hasil Uji Omnibus (Rasio Likelihood) Regresi Logistik Berganda Model 1

Chi-square	Df	Sig.
3,720	3	0,293

Tabel 6
Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Regresi Logistik Berganda Model 1

Chi-square	Df	Sig.
10,585	8	0,226

Tabel 7
Nilai Pseudo R Square (R^2) Regresi Logistik Berganda Model 1

Cox and Snell R^2	Nagelkerke R^2
0,056	0,087

Tabel 8
Ketepatan Klasifikasi Regresi Logistik Berganda Model 1

		<i>Interest</i> Prediksi		% Tepat
		Tidak Berkonsultasi	konsultasi	
<i>Interest</i> Aktual	Tidak Berkonsultasi	0	14	0
	Berkonsultasi	0	50	100
Total				78,1

Model2

Tabel 9
Hasil Uji Omnibus (Rasio Likelihood) Regresi Logistik Berganda Model 2

Chi-square	Df	Sig.
36,802	6	0,000

Tabel 10
Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Regresi Logistik Berganda Model 2

Chi-square	Df	Sig.
3,900	8	0,866

Tabel 11
Nilai Pseudo R Square (R^2) Regresi Logistik Berganda Model 2

Cox and Snell R^2	Nagelkerke R^2
0,437	0,672

Tabel 12
Ketepatan Klasifikasi Regresi Logistik Berganda Model 2

		<i>Interest</i> Prediksi		% Tepat
		Tidak Berkonsultasi	konsultasi	
<i>Interest</i> Aktual	Tidak Berkonsultasi	8	6	57,1
	Berkonsultasi	4	46	92,0
Total				84,4

Berdasarkan uji Hasil Uji Omnibus (Rasio Likelihood), Uji Hosmer and Lemeshow, Nilai Pseudo R Square (R^2) Regresi Logistik, dan Ketepatan Klasifikasi Regresi Logistik menunjukkan bahwa model 2 memiliki model yang lebih sesuai (*good fit*) dibandingkan model 1.

Uji kesesuaian Model Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh *consultation with salesperson* berpengaruh terhadap *buying behavior*. Diperlukan uji kesesuaian model regresi, yaitu R square. Uji kesesuaian model regresi ini terdiri dari 2 hirarki, yaitu model 1 dan model 2. Model 1 untuk melihat apakah *variable control* (*age, gender, dan loyalty card possession*) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (*buying behavior*). Model 2 untuk melihat pengaruh variabel *independent* (*consultation with salesperson*) terhadap variabel *dependent* (*buying behavior*) dengan adanya *variable control* (*age, gender, dan loyalty card possession*).

Tabel 13
Hasil Uji R Square Single Regresi Model 1 dan Model 2

Model	R Square
1	0,016
2	0,103

R Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan atau kesesuaian (*goodness of fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel *dependent* yang dijelaskan oleh variabel *independent*. Nilai R Square terletak antara 0-1, dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau R Square semakin mendekati 1. Berdasarkan tabel 35 diketahui nilai R Square pada model 1 sebesar 0,016 dan model 2 sebesar 0,103. Artinya model 2 memiliki model yang lebih sesuai (*good fit*) dibanding model 1 untuk diteliti.

Pengujian Hipotesis Dengan Analisis Regresi

Pengujian hipotesis satu sampai dengan empat dilakukan menggunakan analisis regresi logistik berganda dengan uji wald, sedangkan hubungan antara *consultation with salesperson* terhadap *buying behavior* menggunakan analisis regresi biasa (*simple regression*) dengan uji t.

Logistik Regresi

Setelah model analisis regresi logistik model 2 dinyatakan *good fit* untuk dianalisis lebih lanjut, maka hasil analisis regresi logistik berganda beserta hubungannya dengan hipotesis penelitian dapat dilakukan. Hasil regresi logistik berganda model 2 ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Wald Regresi Logistik

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Wald	Sig.
1	<i>Purchase Uncertainty</i>	1,488	3,216	0,073
2	<i>Disposition Toward Salespeople</i>	1,152	2,955	0,086
3	<i>Efficiency Orientation</i>	2,633	0,816	0,366
	<i>Efficiency Orientation squared</i>	-0,066	0,062	0,803
4	<i>Shopping Enjoyment</i>	1,723	4,790	0,029
6	<i>Konstanta</i>	-31,574	3,708	0,054

Merujuk pada tabel 14 hasil uji Wald menunjukkan nilai *sig.* masing-masing variabel. Nilai *sig.* masing-masing variabel harus lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Variabel *purchase uncertainty*, *disposition toward salesperson*, dan *shopping enjoyment* memiliki nilai *sig.* lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Nilai untuk *purchase uncertainty* sebesar 0,073, nilai untuk *disposition toward salesperson* sebesar 0,086, dan nilai untuk *shopping enjoyment* sebesar 0,029. Artinya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap terjadinya konsultasi dengan tenaga penjual (*consultation with salesperson*) di Hartono ELelektronika, Surabaya. Terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan, yaitu hipotesis 3 pada variabel *efficiency orientation* dan *efficiency orientation squared* memiliki nilai *sig.* di atas $\alpha = 0,1$, yaitu sebesar 0,366 dan 0,803. Artinya hubungan variabel *efficiency orientation* dan konsultasi dengan tenaga penjual (*consultation with salesperson*) di Hartono ELelektronika, Surabaya berbentuk U-terbalik, namun tidak signifikan (tidak berpengaruh). Hal ini menunjukkan terjadinya kesalahan tipe dua (peneliti gagal menolak hipotesis nol). Model dengan variabel independen dapat dituliskan sebagai berikut:

$$g(x) = -31,574 + 1,488X_1 + 1,152X_2 + 2,633X_3 - 0,066X_4 + 1,723X_5$$

Keterangan : X_1 : Variabel *Purchase Uncertainty*

X_2 : Variabel *Disposition Toward Salespeople*

X_3 : Variabel *Efficiency Orientation*

X_4 : Variabel *Efficiency Orientation Squared*

X_5 : Variabel *Shopping Enjoyment*

Tabel 15
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Tanda Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	<i>Purchase Uncertainty</i>	+	0,073*	Terdukung
H2	<i>Disposition Toward Salespeople</i>	+	0,086*	Terdukung
H3	<i>Efficiency Orientation</i>	+	0,366	Tidak Terdukung
	<i>Efficiency Orientation Squared</i>	-	0,803	
H4	<i>Shopping Enjoyment</i>	+	0,029*	Terdukung

Keterangan : sig. * < 0,1.

Berdasarkan tabel 15 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Variabel *efficiency orientation* dan *efficiency orientation squared* memiliki nilai yang tidak signifikan, artinya hipotesis 3 tidak terdukung. Variabel *purchase uncertainty*, *disposition toward salesperson*, dan *shopping enjoyment* memiliki nilai yang signifikan. Artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 4 terdukung.

Regresi

Setelah model analisis *single* regresi model 2 dinyatakan lebih sesuai (*good fit*) dibanding model 1 untuk diteliti, maka model 2 dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis *single* regresi beserta hubungannya dapat dilakukan. Hasil *single* regresi berganda model 2 ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji t

No	Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.	
1	<i>control</i>	<i>Age</i>	-20,493	-0,412	0,682
2		<i>Gender</i>	92,596	0,091	0,928
3		<i>Loyalty Card Possesion</i>	913,003	0,844	0,402
4	<i>independent</i>	<i>Consultation with Salesperson</i>	2782,399	2,393	0,020
5	<i>Konstanta</i>		780,468	0,367	0,715

Merujuk pada tabel 16 hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* masing-masing variabel. Nilai *sig.* masing-masing variabel harus lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Variabel *consultation with salesperson* memiliki nilai *sig.* lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Nilai untuk *consultation with salesperson* sebesar 0,020. Artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap besarnya jumlah uang yang telah pembeli keluarkan untuk sebuah pembelian (*buying behavior*) di gerai Hartono Elektronika, Surabaya. Variabel *control* (*age*, *gender*, dan *loyalty card possession*) tidak signifikan karena memiliki nilai *sig.* di atas $\alpha = 0,1$, yaitu variabel *age* sebesar 0,682, variabel *gender* sebesar 0,928, dan variabel *loyalty card possession* sebesar 0,402. Artinya variabel *age*, *gender*, dan *loyalty card possession* tidak memiliki pengaruh terhadap besarnya jumlah uang yang telah pembeli keluarkan untuk sebuah pembelian (*buying behavior*) di gerai Hartono Elektronika, Surabaya. Model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$g(x) = 780,468 + 2782,399X_1$$

Keterangan : X_1 : Variabel *Consultation With Salesperson*

Tabel 17
Hasil Uji Hubungan

Variabel	Tanda Hubungan	Sig.
<i>Age</i>	-	0,682
<i>Gender</i>	+	0,928
<i>Loyalty Card Possesion</i>	+	0,402
<i>Consultation With Salesperson</i>	+	0,020*

Keterangan : *sig.** < 0,1.

Berdasarkan Tabel 17 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Variabel *age*, *gender*, dan *loyalty card possession* memiliki nilai

yang tidak signifikan, artinya variabel *control* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (*buying behavior*). Variabel independent (*consultation with salesperson*) memiliki nilai yang signifikan. Artinya Variabel independent (*consultation with salesperson*) memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* (*buying behavior*).

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis satu sampai dengan hipotesis empat menggunakan analisis regresi logistik berganda. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang dituliskan, terdapat tiga hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Pengujian hubungan variabel *consultation with salesperson* terhadap variabel *buying behavior* menggunakan analisis regresi. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *consultation with salesperson* memiliki hubungan positif terhadap variabel *buying behavior*.

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Wald variabel *purchase uncertainty* terbukti berpengaruh terhadap variabel *consultation with salesperson*, dengan nilai *sig.*0,073. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haas dan Kenning (2014) yang menyatakan bahwa *purchase uncertainty* meningkatkan *consultation with salesperson*.

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Wald variabel *disposition toward salespeople* terbukti berpengaruh terhadap variabel *consultation with salesperson*, dengan nilai *sig.*0,086. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haas dan Kenning (2014) yang menyatakan bahwa *positive disposition toward salespeople* meningkatkan *consultation with salesperson*.

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Wald variabel *efficiency squared* tidak terbukti berpengaruh, dengan nilai nilai *sig.*0,803. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haas dan Kenning (2014) yang menyatakan bahwa hubungan antara *efficiency orientation* dan *consultation with salesperson* berbentuk U-terbalik.

Pembeli yang telah mencari informasi terkait barang yang hendak dibeli di toko ritel sebelumnya memungkinkan untuk tetap berkonsultasi dengan tenaga penjual. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak tahu apa yang sebenarnya mereka cari (Haas dan Keening, 2014). Pembeli yang semula hanya sekedar melihat atau hanya membeli tanpa melakukan proses konsultasi dapat berubah menjadi ingin berkonsultasi (Quinlan 2003). Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki orientasi efisiensi, yang dapat membuat pembeli bertanya kepada tenaga penjual (*salesperson*) dan memicu terjadinya konsultasi dengan tenaga penjual (*salesperson*).

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Wald variabel *shopping enjoyment* terbukti berpengaruh terhadap variabel *consultation with salesperson*, dengan nilai *sig.*0,029. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haas dan Kenning (2014) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* meningkatkan *consultation with salesperson*.

Tabel 17 menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel *consultation with salesperson* terbukti berpengaruh terhadap variabel *buying behavior*, dengan nilai *sig.*0,020. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haas dan Kenning (2014) yang menyatakan bahwa *consultation with salesperson* memiliki hubungan positif terhadap *shopper's buying behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat tiga hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Selain itu terdapat satu hubungan antar variabel yang didukung pula. Terdapat pengaruh positif signifikan *purchase uncertainty* terhadap *consultation with salesperson* di Hartono Elektronika, Surabaya.. Terdapat pengaruh positif signifikan *disposition toward salespeople* terhadap *consultation with salesperson* di Hartono Elektronika, Surabaya.. Hubungan antara *efficiency orientation* dan *consultation with salesperson* di Hartono Elektronika, Surabaya berbentuk U-terbalik tidak signifikan. Terdapat

pengaruh positif signifikan *shopping enjoyment* terhadap *consultation with salesperson* di Hartono Elektronika, Surabaya. Terdapat pengaruh positif signifikan *consultation with salesperson* terhadap *buying behavior* di Hartono Elektronika, Surabaya.

Bagi pihak Hartono Elektronika, Surabaya harus dapat menunjukkan pada pembeli bahwa perusahaan benar-benar peduli kepadanya. Pihak manajemen Hartono Elektronika juga harus memberikan *training* terkait cara memberikan konsultasi yang baik kepada para tenaga penjualnya. Selain itu penempatan tenaga penjual yang memberikan jasa konsultasi harus dipertahankan. Pihak manajemen juga harus memberikan tenaga penjual pelatihan terkait cara berkomunikasi yang baik. Pihak Hartono Elektronika sebaiknya menjaga konsistensi layanan konsultasi dengan tenaga penjual yang sudah disediakan dengan melakukan *controlling* dan evaluasi kerja terkait.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis toko ritel yang berbeda, seperti *specialty store*, *convenience store*, *supermarket*, *discount store*, dan lain-lain. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota lainnya. Selanjutnya, menggunakan bantuan pihak lain untuk melakukan penyebaran kuesioner dan observasi (misal pihak yang menyediakan jasa observasi, bahkan para ahli) dapat dilakukan. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah karakteristik responden yang ada serta dapat dilakukan penggolongan terhadap karakteristik responden yang telah ditentukan. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan tingkat penerimaan hipotesis yang lebih ketat untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu bila menggunakan bantuan tim untuk proses observasi dan penyebaran kuesioner diharapkan dilakukan *briefing* dan evaluasi untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 2, 77–95.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644–56.

- Cozby, Paul C. and Bates. Scott C. 2011. *Methods In Behavioral Research* (11thed.). Mc GrawHill.ISBN: 978-0-07-803515-9
- Donoho, Casey L. 2003. The “Top-of-the-Line” Influence on the Buyer–Seller Relationship. *Journal of Business Research*, 56,4,303–9.
- Donoho, Casey L. and Michael J. Swenson. 1996. Top-Down versus Bottom-Up Sales Tactics: Effects on the Presentation of a Product Line. *Journal of Business Research*, 37, 1, 51–61.
- Ganesh, Jaishankar, Kristy E. Reynolds and Michael G. Luckett. 2007, Retail Patronage Behavior and Shopper Typologies: A Replication and Extension Using a Multi-Format, Multi-Method Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 3, 369–81.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19* (5thed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haas, A. and Kenning, P. 2014. Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers’ Decision to Consult with Salespeople, *Journal of Retailing*, 90, 3, 428–441.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective* (7thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Homburg, Christian, Jan Wiesecke and Torsten Bornemann . 2009. Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73.4, 64–81.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 9, 974–81.
- Konus, Umut, Peter C. Verhoef and Scott A. Neslin. 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84, 4, 398–413.
- Korhonen, P. Lauraeus. T, Saarinen, T, and ÖÖrni, A. 2011. Uncertainty in Consumer Decisions. *Aalto University School Of Economics*, 11
- Laroche, Michel, Gad Saad, Chankon Kim and Elizabeth Browne. 2000. A Cross-Cultural Study of In-Store Information Search Strategies for a Christmas Gift. *Journal of Business Research*, 49, 2, 113–26.
- Lemmink, Jos and Jan Mattsson. 1998. Warmth during Non-Productive Retail Encounters: The Hidden Side of Productivity. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 5, 505–17.
- Mägi, Anne W. 2003. Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 2, 97–106.
- Menon, Kalyani and Laurette Dubé. 2000. Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing*, 76, 3, 285–307.
- Olshavsky, Richard W. 1973. Customer–Salesman Interaction in Appliance Retailing. *Journal of Marketing Research*, 10, 208–12.
- Pieters, Rik, Gunther Botschen and Eva Thelen. 1998. Customer Desire Expectations about Service Employees: An Analysis of Hierarchical Relations. *Psychology & Marketing*, 15, 8, 755–73.
- Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford. 1997. A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping. *Journal of Retailing*, 73, 4, 463–86.

- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty. 1999. Customer Benefits and Company Consequences of Retail-Customer Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, 11–32.
- Rigopoulou, Irini D., Rodoula H. Tsiotsou and John D. Kehagias. 2008. Shopping Orientation-Defined Segments based on Store-Choice Criteria and Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, 24, 9/10, 979–95.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research methods for business-a skill building approach* (5th ed.). Wiley International Edition
- Sharma, Arun. 2001. Consumer Decision-Making, Salespeople's Adaptive Selling and Retail Performance. *Journal of Business Research*, 54, 2, 125–9.
- Sharma, Arun and Thomas F. Stafford. 2000. The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49, 2, 183–91.
- Strack, Fritz and Roland Deutsch. 2004. Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 3, 220–47.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Lester W. Johnson. 1999. "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, 77–105.
- Wagner, Tillmann. 2007. Shopping Motivation Revised: A Means-End Chain Analytical Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 7, 569–82.
- Weitz, Barton A. 1978 Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 501–16.
- Xia, Lan and Kent B. Monroe. 2004. Consumer Information Acquisition: A Review and an Extension. In *Review of Marketing Research*, Vol. 1, Malhotra and Naresh K. eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 101–52.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business research methods* (8th ed.). Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4
- <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses pada 22 Oktober 2014
- http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/rediscovering_the_art_of_selling diakses pada 22 Oktober 2014
- <https://www.hartonoelektronika.com/en/about-us.html> diakses pada 4 November 2014
- <https://www.hartonoelektronika.com/en/store-location.html> diakses pada 4 November 2014
- <http://www.portalhr.com/berita/kelangkaan-skill-mendorong-kenaikan-gaji/> diakses pada 24 Oktober 2014
- <http://www.the-marketeers.com/archives/bisnis-retail-investasi-sdm-adalah-segalanya.html> diakses pada 22 Oktober 2014
- <http://www.transsurabaya.com/2010/08/hartono-elektronika-surabaya/> diakses pada 4 November 2014
- <http://www.youtube.com/watch?v=IRuYFxfhRCN8> diakses pada 4 november 2014