

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL SKA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru Riau*



Oleh

NANI FITRIANI

NIM. 10871002136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru

***Oleh:
Nani Fitriani***

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada mulai tanggal 08 juli 2012 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Sedangkan sampelnya, penulis menggunakan metode rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel 100 responden.

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,532 + 0,218 X$

Selain itu dari uji parsial, Respon Lingkungan Berbelanja (X) di peroleh t_{hitung} sebesar $3,257 >$ daripada t_{tabel} sebesar $1,98$ sehingga variabel bebas merupakan penjelas yang sangat signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 dan H_a diterima, Variasi nilai variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Nilai koefisien korelasi (R) = 0,536, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah cukup kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapat dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi $(0,536)^2$ menjadi 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa 28,70 % Pembelian tidak Terencana (Y) dapat diterangkan oleh variabel Respon Lingkungan Berbelanja (X), sedangkan sisanya 71,30 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Respon Lingkungan Berbelanja, Pembelian Tidak Terencana.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, wr.wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmad, berkah, karunia, hidayah serta kasih sayangnya kepada penulis. Shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul” **Analisis Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru**”,guna memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian *comprehensive* untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Namun demikian penulis tetap berusaha agar tujuan dari skripsi ini tetap tercapai.

Didalam penyusunan skripsi ini, penulis dapat merasakan betapa banyaknya mendapat bantuan, baik itu dalam bentuk materi maupun pemikiran, dan yang sangat terasa bagi penulis yaitu dorongan semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan

rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun penulisan skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak **prof. Dr. H. M. Nazir**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak **Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
3. Bapak **Drs.Almasri, M.Si** selaku pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis mulai dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Umi Rachmah Damayanti, SE, MM** selaku penasehat Akademis penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Kedua orang tua penulis, yaitu **Ayahanda M. Nasir dan Ibundatercinta Gustilawati** yang penulis cintai dan sayangi. Berkat berkat do'a dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga mendapatkan gelar sarjana.
6. Buat adik penulis, **Lukmanul Hakim** yang selalu memberikan dukungan, dan doanya kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh Pegawai dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Seluruh keluarga besar penulis dikampung halaman Bapak Amiludin beserta keluarga, Bapak H. Aman siddik beserta keluarga, dan keluarga-keluarga lain yang tidak disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan dan perhatian yang diberikan selama ini.
10. Ibu Lucia Rinay, Selaku HRD Supervisor di Matahari Mall SKA Pekanbaru. Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan selama ini.
11. Sahabat-sahabat Penulis di Jurusan Manajemen, angkatan 2008 yang selalu setia menemani dari awal perkuliahan sampai selesai, selalu ada disaat susah maupun senang (Raisa, Hasby, Rinaldi), Padly, Hanif, Arni, Apri, Rohani, Lilis, Ulfa, dan sahabat-sahabat yang lain tanpa terkecuali yang tidak cukup space untuk disebutkan satu persatu.
12. Sahabat-sahabat Penulis yang selalu menemani, memberikan motivasi dan dukungan Ana Pertiwi, Izti, Kety, Femi, kak Ayu, Mbak Ayu, Deq Echa.
13. Semua pihak yang pernah membantu Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dikarenakan keterbatasan sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.
Semoga Allah yang akan membalas segala Bantuan selama ini, ketulusan dan budi baik yang telah diberikan. Amin ya rabbal'alam.

Wassalam'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	7
I.3. Tujuan Penelitian.....	7
I.4. Manfaat Penelitian	8
I.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pengertian usaha eceran(<i>retailing</i>)	11
II.2. Tahap-Tahap Pembelian	13
II.3. Pengertian Lingkungan Dan Situasi Konsumen	14
II.4. Respon Lingkungan Berbelanja.....	15
II.5. Perilaku Konsumen.....	16
II.6. Pengertian Pembelian Tidak Terencana.....	18
II.7. Pandangan Islam Terhadap Jual Beli	23
II.8. Penelitian Terdahulu	25
II.9. Hipotesis	26
II.10. Definisi Operasional Variabel.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi Penelitian.....	29
III.2. Jenis Dan Sumber Data.....	29
III.3. Populasi dan Sampel.....	29
III.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
III.5. Teknik Analisis Data	33
III.5.1. Uji Validitas.....	33
III.5.2. Uji Realibilitas	33
III.5.3. Uji Normalitas Data.....	34
III.5.4. Analisis Koefisien Korelasi	34
III.5.5. Analisis Koefisien Determinasi	34
III.5.6. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35

III.5.7. Uji Signifikan Individu.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM	
IV.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
IV.2. Visi Dan Misi Perusahaan	40
IV.3. Filosofi Perusahaan.....	41
IV.4. Badan Hukum Matahari Department Store	41
IV.5. Aspek Personalia	42
IV.6. Nama-Nama Merek Produk Di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1. Identitas Responden	49
V.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
V.1.2. Responden Menurut Tingkat Usia.....	50
V.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
V.2. Analisis Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru ...	52
V.2.1. Pembelian Tidak Terencana	52
V.2.2. Respon Lingkungan Berbelanja	57
V.3. Uji Instrumen Penelitian	63
V.3.1. Uji Validitas.....	63
V.3.2. Uji Reliabilitas.....	65
V.3.3. Uji Normalitas Data.....	66
V.3.4. Analisis Koefisien Korelasi.....	67
V.3.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	68
V.3.6. Analisis Regresi Linear Sederhana Dan Uji T.....	69
BAB VI PENUTUP	
VI.1. Kesimpulan	73
VI.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Pengunjung Seluruh Mall SKA dan Pengunjung Matahari Mall SKA Pekanbaru	3
Tabel I.2	Data Penjualan Matahari Department Store di Mall SKA kota Pekanbaru Tahun 2008-2011	4
Tabel II.1	Definisi Operasional Variabel	26
Tabel III.1	Data Jumlah Pengunjung Seluruh Mall SKA dan Pengunjung Matahari Mall SKA Pekanbaru	30
Tabel III.2	Interval Koefisien	35
Tabel IV.1	Merek Fashion, Sepatu, dan Tas di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru	43
Tabel V.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel V.2	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia	50
Tabel V.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel V.4	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Tidak Terencana	57
Tabel V.5	Rekapitulasi Jawaban Responden pada <i>Pleasure/</i> Kesenangan.....	59
Tabel V.6	Rekapitulasi Jawaban Responden pada <i>Arousal/</i> Kegairahan.....	61
Tabel V.7	Rekapitulasi Jawaban Responden pada <i>Dominance/</i> Kekuasaan.....	63
Tabel V.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	65
Tabel V.9	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel V.10	Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi.....	69
Tabel V.11	Rekapitulasi Hasil Koefisien Determinasi.....	70
Tabel V.12	Rekapitulasi Hasil Koefisien Persamaan Regresi dan Hasil Uji T.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pusat- pusat perbelanjaan modern atau mall di kota Pekanbaru dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Konsumen cenderung menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam berbelanja, dengan berbagai kegiatan lainnya seperti rekreasi atau sekedar jalan-jalan.

Secara umum alasan utama konsumen berbelanja dipasar modern atau mall adalah karena mall merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, adanya kepastian harga, serta merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat, kualitas barang yang terjamin, kualitas barang baik, jenis lebih barang lebih lengkap dan model barang sangat beragam. Fenomena ini setidaknya mendorong pengecer untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan produk dalam kerangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Keberhasilan pengecer dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pengecer ingin mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Untuk itu dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan, pihak pengecer harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu

kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (**Kaihatu, 2008 : 56**).

Pemilihan lokasi yang strategis untuk bisnis ritel merupakan hal yang sangat penting, lokasi utama yang dipilih biasanya adalah pusat perdagangan, dan pilihan kedua adalah perumahan perumahan yang sudah berkembang, untuk lokasi seperti itu, investor tidak perlu terlalu repot memikirkan cara untuk mendatangkan orang, karena lokasi tempat usahanya memang sudah ramai didatangi orang.

Matahari Department Store Di Mall SKA termasuk format retail modern yang menawarkan tempat luas dan bebas memilih produk yang dijual, barang yang dijual banyak pilihan jenisnya, lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan belanja dan sering mengadakan diskon hingga 70 %.

PT Matahari Department Store adalah department store yang pertama, terbesar dan paling berkembang di Indonesia dan dikenal sebagai pengecer handal untuk kategori pakaian dan mode, dll.

Tabel I.1 :Data Jumlah Pengunjung Seluruh Mall Ska dan Pengunjung Matahari Mall SKA

No	Bulan	Seluruh Pengunjung Mall SKA	Pengunjung Matahari Mall SKA
1	Januari 2011	742.940	297.176
2	Februari 2011	669.076	267.630
3	Maret 2011	721.376	288.550
4	April 2011	728.752	291.501
5	Mei 2011	765.402	306.161
6	Juni 2011	775.744	310.298
7	Juli 2011	807.675	323.070
8	Agustus 2011	871.274	348.509
9	September 2011	694.022	277.609
10	Oktober 2011	733.356	293.342
11	November 2011	651.760	260.704
12	Desember 2011	770.488	308.195
Jumlah		8.931.865	3.572.745

Sumber : Mall SKA

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah seluruh pengunjung mall SKA selama tahun 2011 sebanyak 8.931.865 jiwa, sedangkan pengunjung khusus matahari department store mall SKA Pekanbaru berjumlah 3.572.745 jiwa.

Selain itu matahari department store memiliki pertumbuhan secara bertahap dari tahun ketahun dengan data penjualan yang bersih, seperti yang terlihat pada table dibawah ini

Tabel I.2 :Data Penjualan Matahari Department Store Di Mall SKAKota Pekanbaru Pada Tahun 2008-2011

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase Pertumbuhan %	Realisasi Penjualan dari Target Penjualan %
2008	250.000.000.000	11.518.000.000	-	0,46
2009	250.000.000.000	11.984.000.000	10,40%	0,47
2010	250.000.000.000	11.400.000.000	9,51%	0,45
2011	250.000.000.000	61.743.300.000	54,15%	0,46

Sumber :Matahari Department Store Mall SKA

Berdasarkan tabel diatas, penjualan di tahun 2011 menunjukkan bahwa perkembangan data penjualan yang fluktuatif. Selama tahun 2008 dan 2009 ada presentase kenaikan 10,4 % dengan jumlah Rp. 11.518.000.000,- menjadi sebesar Rp. 11.984.000.000,-. Karena tidak mampu mempertahankan, akhirnya di akhiri tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 11.400.000.000,- dengan angka presantase dengan angka 9, 51 %. Namun secara drastis di tahun 2011 mampu meningkatkan kembali nilai penjualan sebesar 61.742.300.000,- atau setara dengan presentase 54,15 %. Dapat disimpulkan, meskipun, mampu memperlihatkan perkembangan penjualan yang fluktuatif.Tetapi, tidak mampu mencapai target yang direncanakan dari pengoperasian bisnis department store.

Berdasarkan hasil survey awal terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen.Yaitu Adanya diskon besar-besaran, seperti diskon 50 % + 20 % pada produk, membut konsumen tertarik untuk membeli satu bahkan lebih dari satu produk. Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit ataupun penggunaan debit saat konsumen tidak mempunyai uang tunai untuk membayar perbelanjaan produk dan ini akan mendukung pembelian tidak terencana. Strategi pemberian

voucher belanja membuat konsumen tertarik untuk membelanjakan vouchernya dengan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Program promosi “Beli 2 gratis 1” yang ditampilkan pada produk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku afektif seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

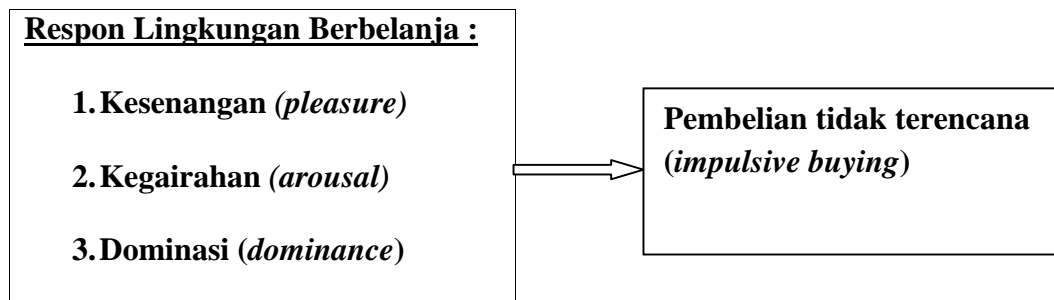
Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*Pleasure – Arousal – Dominance*) dimana *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi ; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi ; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. **(Darjen dan griffin, dalam Samuel 2005: 141)**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu semuanya direncanakan, karena terdapat pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan fisik. **(Bitner, Booms dan Tetreault dalam Samuel 2005 : 141)**

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dibuat secara sistematis dalam penelitian, yaitu respon lingkungan berbelanja yang terdiri dari kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*)

mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen.

Gambar I.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Samuel 2005

Secara spesifik, dokumentasi mengenai sebuah suasana sebuah lingkungan belanja dapat mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula. toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen. **(Baker, Grewal, dan Parasuraman, dalam Samuel 2005 : 142).**

Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu : mendekat dan menghindar (*approach and avoidance*). Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindar (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. **(Mehrabian dan Resull dalam buku Samuel 2005: 142)**

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana di matahari department store Mall SKA Pekanbaru. Karena itu penulis tertarik untuk menuliskan fenomena ini ke dalam bentuk penelitian dengan judul

“ANALISIS PENGARUH RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL SKA PEKANBARU”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru?
- 1.2.2. Seberapa besar pengaruh lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru?

I.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Respon Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.
- 1.3.2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.

I.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1. Perusahaan yang menjual produk di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru sebagai informasi perilaku konsumen terutama perilaku pembelian yang tidak direncanakan dalam merancang strategi pemasaran produknya.
- 1.4.2. Dapat memberikan informasi bagi Matahari Department Store MallSKA Pekanbaru maupun pusat perbelanjaan lainnya dalam merencanakan strategi bersaing.
- 1.4.3. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mempraktekkan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.
- 1.4.4. Sebagai bahan rujukan dan informasi khususnya bagi penelitian pada masa yang akan datang yang berhubungan dengan sikap konsumen.

I.5. Sistematika Penulisan.

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditentukan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai telaah pustaka yang berhubungan dengan penulisan ini dan dilanjutkan dengan penulisan ini dan dilanjutkan dengan hipotesis, variabel penelitian, dan operasional variabel peneliti ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini diuraikan mengenai sejarah umum perusahaan dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam Bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari masalah pengaruh lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana di matahari Mall SKA pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Usaha Eceran (*Retailing*)

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan *ritel*, bahkan disingkat menjadi bisnis *ritel*, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. **(Hendri Ma'ruf, 2005:7).**

Usaha eceran adalah usaha makanan dan minuman yang lebih sering disebut sebagai *supermarket* sedangkan untuk *non-food* disebut dengan *departement store*. **(Hidayat, 2005:8)**

Bauran strategi eceran ini terdiri dari pengelolaan barang dagangan (*merchandising*), pajangan toko dan pajangan produk, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komunikasi pemasaran, pelayanan dan lokasi. **(M. Taufiq Amir, 2005:24)**

5 fungsi yang dilakukan oleh perusahaan ritel yaitu : **(Richard, 2007: 139)**

1. Menggoda pelanggan untuk masuk
2. Mendisplay produk
3. Menampilkan harga atau display promosi
4. Membawa pelanggan melalui berbagai area
5. Mengkomunikasikan budaya perusahaan ritel

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Ada empat fungsi utama retailing, yaitu:(**Tjiptono, 2003:91**)

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Konsumen (dalam kasus tertentu).

Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (*retail*) merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

Pola perilaku pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktifitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi.

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut :

1. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel
2. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli
3. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah
4. Seleksi merek yang sangat ketat
5. Seleksi ketat terhadap pemasok
6. Melakukan catatan penjualan dengan cermat
7. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk
8. Arus kas terencana
9. Pengambilan bisnis terencana.

II.2.Tahap-Tahap Pembelian

- a. Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen.

b. Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen.

c. Transaksi

Dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen.

II.3. Pengertian Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan berbelanja adalah sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen, yang dapat merubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian. (Amir, 2004 : 109)

Konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudara-saudaranya, teman-temannya, dan orang-orang sekelilingnya. Konsumen

hidup bersama dengan orang lain. Konsumen adalah makhluk social yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya.

Jika diamati, banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli suatu merek produk bias datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena tekanan situasional tidak berlangsung terus menerus pada setiap individu, namun bias dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena tekanan situasional.

Situasi yang menekankan konsumen untuk melakukan pembelian bisa terjadi pada berbagai tempat dan waktu. Contohnya bisa saja seseorang membeli suatu produk karena pada saat itu melihat adanya potongan harga yang menarik. Bahkan mungkin saja seseorang melakukan pembelian suatu produk karena mendengar music yang membangkitkan kenangan masa lalu, jadi pengaruh situasional sangat penting terhadap perilaku pembelian.

II.4. Respon Lingkungan Berbelanja

Respon afektif lingkungan atau perilaku berbelanja dapat diuraikan oleh 3 (tiga) indikator yaitu: **(Mehrabian dan Russell, 2005: 144)**

1. Pleasure

Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Dalam konseptualisasi

sekarang, pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif, atau *approach-avoidance*.

2. *Arousal*

Arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden dimana seperti dirangsang, ditentang, atau diperlonggar.

3. *Dominance*

Dominance ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan oleh lingkungan. Model psikologi lingkungan untuk studi pada lingkungan suasana toko, keadaan emosional, dan perilaku. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli dan arousal berhubungan dengan waktu yang dihabiskan ditoko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

II.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Angipora, 2000:56).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, mengalami, serta ide-ide (Mowen, 2001:6).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka **(Kotler, 2003 :11)**.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut **(Umar, 2002:50)**.

perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. **(Sheet 2004)**.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

II.6. Pengertian Pembelian Tidak Terencana.

Pembelian tidak terencana adalah pembelian secara spontan, bersifat relaks serta terkesan terburu-buru karena didorong oleh aspek psikologis emosional suatu produk.

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan , dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan dan bisa memiliki segalanya.

Untuk menciptakan rangsangan terhadap pengalaman menyenangkan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, ritel dapat menggunakan latar belakang musik, pajangan visual serta demonstrasi produk didalam toko. Lingkungan toko dapat di tata sedemikian rupa agar para pelanggan yang memasuki area toko masuk keluar dari situasi dan kejenuhan yang dialami sehari-hari.

Pembelian spontan yaitu keputusan yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Ritel dapat mendorong perilaku pembelian spontan dengan menggunakan cara pemajangan (*display*) yang menonjol untuk menarik perhatian pelanggan dan merancang suatu keputusan belanja berdasarkan analisis yang tidak berkesinambungan. Produk-produk yang diharapkan dibeli oleh pelanggan atas dasar pembelian spontan ini biasanya dipajang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan, misalnya dikasir atau tempat pembayaran (**Christina, 2006:37**).

Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol atau tidak sesuai dengan kebutuhannya, kebanyakan pembelian

pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen.

Perilaku pembelian *impulsive* banyak didominasi wanita, hal ini dapat dipahami karena dalam melakukan pembelian barang-barang proses pengambilan keputusannya banyak dipegang wanita. (Amir, 2004: 119).

Pembelian *impulsive* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda atas ajakan pasar. (Hirschman dan Stren, 2003 : 98).

Pikiran manusia memiliki ide-ide dan rangsangan yang kadang-kadang bersifat sadar dan kadang-kadang berada dibawah sadar yang mempengaruhi perilaku pembelian. Manusia tidak menyadari seluruh motif mereka dan hal tersebut menerangkan mengapa para konsumen sering kali tidak menyadari atau tidak menunjukkan alasan-alasan riil mereka, mengapa mereka membeli atau tidak membeli. Para pemasar menyimpulkan adanya terdapat perbedaan luas antara apa yang dinyatakan orang-orang akan dibeli dan apa yang sebenarnya mereka beli. Pembelian secara tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terlalu diperlukan.

Pembelian tidak terencana mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. System penjualan dengan pelayanan sendiri (*self service*) dan tata ruang yang terbuka (*open display*) akan menimbulkan situasi pemasaran dimana

perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk kedalam toko (**Setiadi, 2003: 356**).

Menurut Rook dan Fisher, pembelian *impulsive* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Rook menjelaskan pula bahwa pembelian *impulsive* terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah pembelian tidak terencana. Dan yang dilaporkan paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan menjadi pembelian tidak terencana tinggi dan tidak terencana rendah. Konsumen yang membeli produk tidak terencana rendah cenderung berpikir apakah belanja merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah belanja itu praktis atau berguna. Contoh produk pembelian tidak terencana rendah adalah produk-produk perawatan tubuh.

Karakteristik pembelian tidak terencana atau *impulsif buying* mempunyai sejumlah karakteristik, sebagai berikut : (**Kacen, J dan Lee, 2002 : 87**)

1. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
2. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual

3. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
4. Adanya perasaan puas
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Tipe-tipe pembelian tidak terencana atau *impulsif buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulsif buying*, *reminded impulsif buying*, *sugestion impulsif buying*, dan *pure impulsif buying*.

1. *Planned impulsif buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.
2. *Reminded impulsif buying* merupakan pembelian yang terjadi karena tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Sugestion impulsif buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *sugestion impulsif buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya, dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Pure impulsif buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

Barang-barang pembelian tidak terencana ada dua macam, yaitu :

a) Barang-barang pembelian tidak terencana tinggi

Konsumen yang membeli barang-barang pembelian tidak terencana tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen, merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang pembelian tidak terencana tinggi adalah baju-baju.

b) Barang-barang pembelian tidak terencana rendah

Konsumen yang membeli barang-barang pembelian tidak terencana rendah cenderung berfikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna. Contoh barang-barang pembelian tidak terencana rendah adalah produk-produk perawatan tubuh. Setiap toko didesain untuk mengatur kegiatan dan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan.

Jika diamati banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan. Walaupun perilaku pembelian tidak terencana tidak berlangsung terus menerus, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian tidak terencana (**Sutisna, 2009 : 5**).

Pembelian tidak terencana terjadi karena tidak terencana semata-mata, karena diingatkan ketika melihat barangnya, karena timbul kebutuhandan pembelian tidak terencana yang direncanakan tetapi merek, jenis, ukuran atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat di toko ketika melihat-lihat barang yang tersedia.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh lingkungan belanja yang ada dalam toko ritel tersebut.

II.7. Pandangan Islam Terhadap Jual-beli.

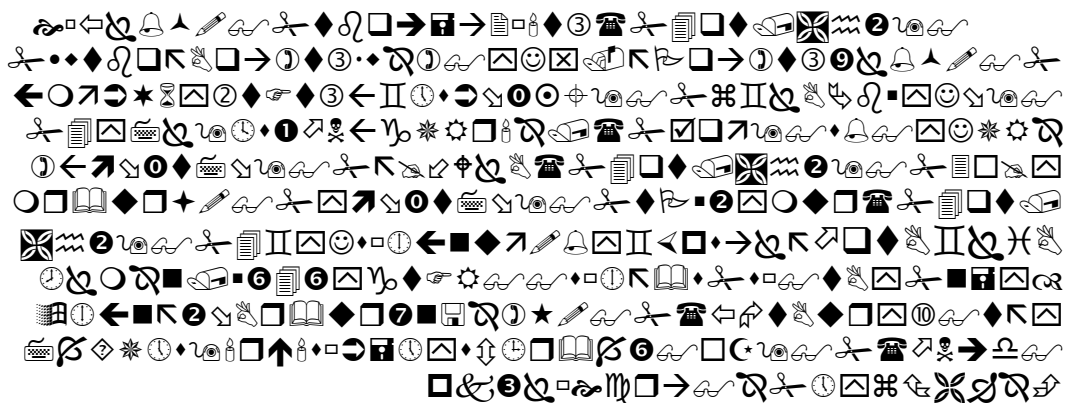
Allah SWT. Telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka tolong-menolong, tukar-menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan jual beli, sewa-menyewa, bercocok tanam atau perusahaan yang lain-lain, baik dalam urusan kepentingan sendiri maupun untuk kemaslahatan cara umum. Dengan cara demikian kehidupan masyarakat menjadi teratur dan subur, pertalian yang satu dengan yang lain pun menjadi teguh. Akan tetapi, sifat loba dan tamak tetap ada pada manusia, suka mementingkan diri sendiri supaya hak masing-masing jangan sampai tersia-sia, dan juga menjaga kemaslahatan umum agar pertukaran dapat berjalan dengan lancar dan teratur.

Oleh sebab itu, agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya: karena dengan teraturnya muamalat, maka penghidupan manusia menjadi terjamin pula dengan sebaik-baiknya sehingga perbantahan dan dendam-mendendam tidak akan terjadi.

Nasihat luqmanul hakim kepada anaknya, "wahai anakku! Berusahalah untuk menghilangkan kemiskinan dengan usaha yang halal. Sesungguhnya orang yang berusaha dengan jalan yang halal itu tidaklah akanmendapat kemiskinan.

Jadi, yang dimaksud dengan muamalat ialah tukar-menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan, seperti jual beli, sewa-menyewa , upah- mengupah , pinjam –meminjam, urusan bercocok tanam , brserikat, dan usaha lainnya.

Dalam Surat Al-Baqarah: ayat 275 yang menyatakan aturan Jual Beli



“Orang orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba)

maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”.
(Q.S. Al-Baqarah: (2) 275)

Berdasarkan ayat diatas dinyatakan arti riba disini adalah berlebih-lebihan, dengan adanya pembelian tidak terencana tersebut para konsumen akan lupa diri dengan kegiatan berbelanja yang dilakukannya. Allah mengharamkan riba Karena sifat yang berlebihan tersebut termasuk golongan setan.

II .8. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana dilakukan oleh :

Hatane Samuel (2005) dengan judul Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dengan format media online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Ditemukan bahwa stimulus dari format media online memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pariwisata, yaitu tujuan wisata buday kabupaten bangkalan dengan produk pendukungnya. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan non probability sampling yaitu bentuk purposive sampling. Penelitian ini mengambil sampel melalui kuesioner terkumpul melalui 390 mahasiswa.

Purba (2008) dengan judul “ Analisis Pengaruh Respon lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermart Sun Plaza

Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh respon lingkungan berbelanja yang terdiri dari *pleasure, dominance, arousal* terhadap pembelian tidak terencana belanja konsumen di Hypermart Sun Plaza Medan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan baik secara individu maupun secara bersama-sama dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *pleasure* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen *Hypermarket Sun Plaza Medan*.

II.9. Hipotesis.

Dari uraian diatas serta perumusan masalah maka penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut: didugalingkungan berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.

II.10. Definisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Respon Lingkungan berbelanja (variabel bebas)
2. Pembelian tidak terencana (variabel terikat)

Tabel II.1 : Definisi Operational Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
Respon Lingkungan Berbelanja (X)	Kesenangan (<i>pleasure</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan nyaman dengan suasana belanja yang tenang. 2. Perasaan senang dengan adanya promosi 'beli 2 gratis 1' yang ditampilkan pada produk 3. Perasaan senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembayaran dengan kartu kredit ataupun debit. 4. Perasaan puas dengan adanya pemberian diskon besar-besaran 5. Perasaan santai dalam berbelanja. 	Likert
	Kegairahan (<i>arousal</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan tertarik terhadap lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk 2. Perasaan lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran 3. Rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk-produk yang ditampilkan. 4. Desain toko yang rapi dan unik, membuat saya tertarik untuk mengamati suatu produk. 5. Tertarik untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru karena kelengkapan produk yang dimiliki matahari department store mall SKA pekanbaru. 	Likert
	Dominasi (<i>dominance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja. 2. Pembelian dipandu oleh 	Likert

<p>Pembelian tidak terencana (Y)</p>	<p>Pembelian spontan</p>	<p>suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. cenderung dipengaruhi oleh orang lain untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru. 4. Keputusan pembelian berada ditangan sendiri. 5. Selalu ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan keluarga/ tema bukan untuk diri sendiri. <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian tidak direncanakan 2. Pembeli terpengaruh dari promosi yang ditawarkan pramuniaga. 3. Sering membeli pakaian secara spontan di matahari department store mall SKA pekanbaru. 4. Sering membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan di matahari department store mall SKA pekanbaru ketika perasaan sedang senang. 5. Sering melakukan pembelian barang ketika ada produk model terbaru. 	<p>Likert</p>
--------------------------------------	--------------------------	--	---------------

Sumber : Semuel 2005

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru Jalan Soekarno Hatta.

III.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden terpilih berisikan mengenai sikap pengunjung dalam berbelanja di Matahari Department Store Mall SKA pekanbaru yang di olah sesuai kebutuhan penelitian. Data ini bersumber dari pengunjung matahari department store mall SKAPekanbaru.
2. Data sekunder. yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak lain yang terkait.

III.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi.

Dalam penelitian ini Populasinya adalah seluruh jumlah pengunjung Matahari Mall SKA Pekanbaru. Disini populasinya sebanyak 3.572.745 jiwa.

Tabel III.1: Data Jumlah Pengunjung Seluruh Mall SKA dan Pengunjung Matahari Mall SKA

No	Bulan	Seluruh Pengunjung Mall SKA	Pengunjung Matahari Mall SKA
1	Januari 2011	742.940	297.176
2	Februari 2011	669.076	267.630
3	Maret 2011	721.376	288.550
4	April 2011	728.752	291.501
5	Mei 2011	765.402	306.161
6	Juni 2011	775.744	310.298
7	Juli 2011	807.675	323.070
8	Agustus 2011	871.274	348.509
9	September 2011	694.022	277.609
10	Oktober 2011	733.356	293.342
11	November 2011	651.760	260.704
12	Desember 2011	770.488	308.195
Jumlah		8.931.865	3.572.745

Sumber: Mall SKA

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Teknik penelitian yang digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:146).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.572.745}{1 + 3.572.745(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.572.745}{1 + 3.572.745(0,01)}$$

$$n = \frac{3.572.745}{1 + 3.572.45}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden

Asumsi pengambilan populasi dan sampel ini yaitu seluruh jumlah pengunjung Matahari Mall SKA Pekanbaru pada tahun 2011. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. (**Ginting dan Situmorang, 2008: 141**). Dalam arti pembeli yang kebetulan melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali selama seumur hidup di Matahari Mall SKA Pekanbaru.

III.4. Teknik Pengumpulan Data.

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden atas dasar pertanyaan tersebut. (Umar 2008:49).
2. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui percakapan secara langsung dengan pimpinan dan pengunjung matahari department storemall SKA pekanbaru, guna sebagai masukan yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini.
3. Observasi, Yaitu penelitian yang pengambilan datanya bertumpu pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Dalam melakukan analisa terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan metode kuantitatif. analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang terdiri dari lima tingkat jawaban mengenai persetujuan atau tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui opsi jawaban yang disediakan.

Untuk menambah valid konstruksi pernyataan pada kuesioner maka peneliti melakukan kategorisasi tiap-tiap pilihan jawaban dengan maksud agar pilihan tidak bermakna ganda. Sehingga penilaian terhadap masing-masing jawaban adalah sebagaimana berikut:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat Setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Kurang Setuju | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

III.5. Teknik Analisis Data.

1. Uji Validitas.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihhan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang dapat dari variabel yang diteliti. (Simamora, 2004: 172)

Menurut Masrun dalam buku Sugiono item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriteria (Skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjuk bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. bilamana korelasi antar butir dengan skor total kurang dari nilai r_{tabel} maka butir dalam insrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2007 :48)

2. Uji Realibilitas.

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar korelasi jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliable jika diberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Ghozali, 2006 : 42).

3. Uji Normalitas Data

Analisa data dimulai dari uji data normalitas, tujuan dari uji normalitas data adalah untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Regresi linier menghendaki adanya normalitas data untuk semua variabel. Jika ada variabel yang tidak berdistribusi normal atau tidak membentuk hubungan linier, maka akan diatasi dengan menambah data, menghilangkan data yang menyebabkan data yang tidak berdistribusi normal atau mentransformasi variabel tersebut dengan cara akar kuadrat atau logaritma natural kemudian dilakukan uji ulang.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon lingkungan belanja, apakah tergolong sangat kuat, sedang, rendah, atau sangat rendah. Untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R digunakan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2004 : 138)

Tabel III.2 :Interval Koefisien

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono 2004

5. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah mendekati angka 1, maka berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan

apabila (R^2) mendekati nol (0) maka berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. (Hasan, 2006 : 118)

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh antara variabel bebas (Respon Lingkungan Belanja) terhadap variabel terikat (Pembelian tidak Terencana) ditunjukkan oleh regresi linear sederhana. (Umar, 2005 : 79)

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y : variabel terikat (Pembelian tidak Terencana)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variable bebas (Respon Lingkungan Belanja)

7. Uji Signifikan Individu.

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan Uji statistik T dengan ketentuan:

- a) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel terikat.

Adapun hipotesis statistic dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : = 0, variabel Lingkungan Belanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Departement Store Mall SKA.

Ha : \neq 0 variabel Lingkungan Belanja berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Departement Store Mall SKA.

BAB IV

GAMBARAN UMUMPERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan.

Matahari group adalah peritel pertama yang mengangkat konsep multi format modern retail dengan menjual pakaian dengan target sasaran untuk masyarakat kelas menengah dan menengah keatas.

Matahari didirikan pada tahun 1958, oleh Mr. Hari darmawan, beliau merupakan seorang peritel indonesia yang memiliki reputasi dan pengalaman yang baik di dalam pasar nasional dan internasional. Pada tahun 1996, kepemilikan matahari mengalami perubahan yaitu dari Mr. Hari darmawan ke LIPPO GROUP, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *multi bussines in varios industries* baik di tingkat domestik maupun internasional.

Dalam masa peralihan kepemilikan ini matahari mengalami perubahan dalam struktur organisasinya dan matahari juga menyusun strategi bisnis yang baru. Dibawah kepemimpinan benjamin J. Mailool, *the company president director & CEO*, matahari mulai memperluas pasarnya untuk menjadi peritel modern di dalam segala aspek peritel indonesia. Dengan tujuan utama sebagai pemimpin industri ritel indonesia, matahari membuat inovasi baru yaitu dengan fokus pada penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Antara lain pakaian, makanan dan minuman dan juga pusat hiburan. "*Quality products and services straight from our hearts*" adalah pedoman matahari di dalam menjalankan bisnis ini. Matahari semakin berkembang pesat hingga akhirnya memiliki toko cabang yang terbesar di 50 kota di indonesia.

Sebagai perusahaan ritel, matahari selalu memberikan produk-produk terbaik dan pelayanan yang terbaik termasuk dengan hubungannya dengan customer maupun dengan supplier-supplier nya. Matahari juga menyediakan pilihan produk yang berkualitas sehingga menyebabkan pengunjung yang datang bisa merasakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik hanya bisa ditemukan di setiap toko matahari.

Matahari dengan bangga memberikan pelayanan terbaiknya didalam penyediaan di dalam kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat indonesia, khususnya fashion. Hingga saat ini, matahari sudah bisa memperluas bisnisnya di seluruh wilayah indonesia yaitu dengan membuka 80 departmen stores, 39 hypermarkets, 29 supermarkets, 46 health and beauty centres dan lebih dari 90 pusat hiburan lainnya. Setelah itu matahari juga membuka langkah baru yaitu dengan membuat format yang baru yaitu dengan nama parisian. Parisian merupakan strategi bisnis terbaru dari matahari yang ditujukan untuk konsumen di kelas atas. Kita menyediakan produk dengan kualitas terbaik, baik internasional maupun local brand, dengan desain lokasi yang lebih superior dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Kantor matahari terletak di Lippo Karawaci, Banten, Indonesia. toko cabang matahari sudah dibuka di kota-kota besar dan di berbagai provinsi di indonesia. Dengan reputasi baik di tingkat domestik dan internasional membawa matahari mendapatkan penghargaan yaitu *gold award in the retail asia pasific top 500 award* 2007, 2006, 2005 & 2004. Selain itu matahari juga mendapatkan *the*

most prestigious award untuk pertama kalinya- Best Of Best, *retail asia pasific top 500 award* yang mewakili industri ritel di wilayah asia pasific.

Adapun komposisi produk dari segi tipe sebuah toko sebagai berikut :

- a. Untuk tipe toko A (Total nilai penjualan pertahun > 50 miliar) dengan komposisi produk 70 % produk konsinyasi (produk *suplieryang* dititipkan pada matahari department store) dan 30 % produk *private brand*.
- b. Untuk tipe toko B (Total nilai penjualan pertahun 30 > 50 miliar) dengan komposisi produk 60 % produk konsinyasi dan 40 % produk *private brand*.
- c. Untuk tipe toko C (Total nilai penjualan pertahun < 30 miliar) dengan komposisi produk 50 % produk konsinyasi dan 50 % produk *private brand*.
- d. Perkembangan group matahari sudah sedemikian luas, sehingga tidak hanya department store saja, tetapi juga sudah meluas pada minimarket, supermarket, bahkan hypermarket yang terkenal dengan nama hypermart.

IV.2. Visi dan Misi

IV.2.1. Visi Pt Matahari Departemen Store, Tbk

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen”

IV.2.2. Misi Pt Matahari Departemen Store, Tbk

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

IV.3. Filosofi Perusahaan.

Berikut adalah filosofi matahari departement store :

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih, dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban, menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian negara.
5. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi, saling percaya mempercayai, hormat menghormati, kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

IV.4. Badan Hukum PT. Matahari Department Store.

Perkembangan usaha toko matahari diawali dengan toko yang tidak memiliki badan hukum dan kemudian berkembang menjadi memiliki badan hukum yang berbeda pada setiap pendirian toko. Akhirnya pada tahun 1986 resmilah nama badan hukum usaha ini menjadi PT.Matahari Putra Prima, sebuah usaha ritel dengan nama produk “ matahari departement store “. Pada tahun 1992,

manajemen toko matahari memutuskan untuk *go public*, dan dengan demikian resmilah perusahaan ini bernama PT Matahari departemen store.

IV.5. Aspek Personalia.

Karyawan Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru memiliki latar belakang pendidikan mulai dari SLTP,SLTA,Akademi,sampai perguruan tinggi yang sebelumnya dibekali dengan berbagai macam keterampilan dan kemampuan terutama dalam melayani konsumennya. Selain pembekalan keterampilan, pihak matahari juga melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan baik itu kegiatan jasmani seperti acara *weekend* bagi karyawan untuk melakukan evaluasi, pengadaan majalah matahari yang menjadi sarana komunikasi antar cabang matahari sehingga semua karyawan dapat mengetahui perkembangan matahari secara keseluruhan dan juga adanya kegiatan yang menunjang kehidupan rohani.

Dibidang peningkatan keterampilan,matahari mempunyai divisi SDM yang selama satu tahun, melakukan peningkatan keterampilan para karyawan agar mereka dapat dipersiapkan pada jenjang karir yang lebih baik. Dan bagi mereka yang berprestasi, matahari memberikan penghargaan khusus yang secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat kerja dan loyalitas kerja yang tinggi. Adapun untuk jam kerja karyawan dibagi menjadi dua shift, yaitu

1. Shift pertama : pukul 10.00 s/d 18.00
2. Shift kedua : pukul 14.00 s/d 22.00

Jam kerja diterapkan 40 jam setiap minggu, dimana setiap hari 8 jam kerja dan setiap minggu terdapat 2 hari libur yang diterapkan secara bergiliran. Adapun sistem pemberian upah atau gaji diberitak setiap bulan sekali, termasuk uang lembur yang dihitung perjam dari waktu yang digunakan untuk bekerja lembur. Selain itu juga diberikan bonus dan tunjangan hari raya (THR) yang diberikan setiap satu tahun sekali.

IV.6. Nama-Nama Merek Produk Di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru

Berikut beberapa nama merek fashion, sepatu, dan tas di matahari department store mall SKA Pekanbaru

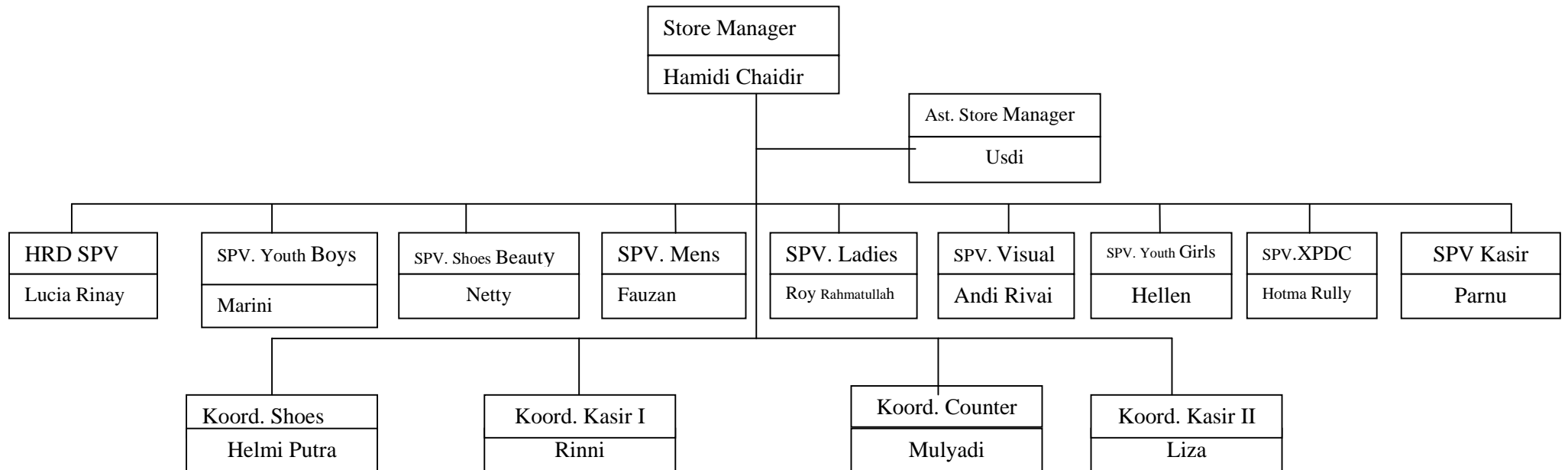
Tabel IV.1 :Merek Fashion, Sepatu, Dan Tas Di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru

No	Merek di Matahari Mall SKA Pekanbaru		
	Fashion	Sepatu	Tas
1	Ako jeans	Aero	Belleza
2	Body talk	Arrow	Brian&joanne
3	Cole	Bata	Cloe
4	Crocodile	Bill haire	Eiger
5	Conexion	Crocodile	Fladoe
6	C2	Cole	G.I.G
7	Coolteen	Conexion	Hana
8	Cardinal	Colette	Louis vuitton
9	D'britano	Dr. Kevin	Neosack
10	Dual	Executive	Polo.
11	Dust	Fleurette	Scada
12	Emba	FLY	Yongki komaladi

Sumber : Matahari Department Store Mall SKA

Gambar : IV.1

Struktur Organisasi Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru



Sumber: Matahari Department Store.

Selanjutnya penulis akan mengartikan fungsi dan tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Store Manager.

Merupakan pimpinan tertinggi dan pemegang kebijaksanaan umum dalam toko. Bertugas mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan operasional departement store, serta sebagai perantara dengan pihak lain.

2. Assistent manager.

Membantu store manager dalam mengkoordinasikan jalannya kegiatan department store, khususnya dalam bidang operasional. Tugas asisten I antara lain mengurus seluruh kegiatan yang bersangkutan dengan bidang dan pengadaan barang, serta mengurus kegiatan promosi penjualan, baik pemasangan iklan, *sponsorship*, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

3. HRD Supervisor

Bertugas membantu *assisten manajer* dalam melaksanakan tugas operasional. Terdapat beberapa macam supervisor yang bertugas sesuai dengan bidang masing-masing yaitu supervisor A1 sampai dengan A8 (bertugas sesuai produk yang ditanganinya), supervisor *youth beauty*, supervisor *shoes beauty*, supervisor *mens*, supervisor *ladies*, supervisor *visual*, supervisor *youth girl*, supervisor XPDC serta supervisor kasir. Secara umum tugas supervisor dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Membuat rencana mengenai aspek manajemen dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Menjalankan program *department store* pada bawahan.
- c. Membuat laporan persediaan dan pengecekan barang.
- d. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja.
- e. Melakukan pengawasan rutin terhadap *counter* pada khususnya dan terhadap toko pada umumnya.
- f. *Visual* bertugas mengatur penataan barang dan menyesuaikan tema penataan barang sesuai dengan event apa yang sedang berlangsung pada saat ini.

4. Koordinator

Bertanggung jawab atas per world yang ada di matahari department store, dan membantu tugas supervisor mengatur barang yang sudah menjadi tanggung jawab mereka. Ada 4 sistem koordinator di matahari department store, yaitu : koordinator *shoes*, koordinator kasir I, koordinator *Children*, dan koordinator Kasir II. Secara umum tugas koordinator dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Koordinator *shoes* mengatur dan memeriksa persediaan barang dagangan, mengadakan analisa data seperti ukuran, warna, dan harga harga.
- b. Koordinator kasir Mengatur keuangan pada setiap area adalah tugas utama kasir, dan mempertanggung jawabkan kepada divisi keuangan.

Koordinator counter antara lain mengadakan pemeriksaan pada area penjualan. Selain dan juga memerintahkan karyawan untuk mendengarkan keluhan konsumen dan berusaha mengadakan perbaikan untuk mengatasi keluhan tersebut.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Identitas Responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mana responden dibedakan atas beberapa karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan jenis pekerjaan.

V.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil penelitian lebih banyak diminati oleh responden perempuan yang melakukan pembelian tidak terencana yang dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel V.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-laki	30	30
2	Perempuan	70	70
Jumlah		100	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.1. di atas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 70 orang atau 70%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 30 orang atau 30%.

V.1.2. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel V.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1	18 tahun	8	8
2	21 tahun	7	7
3	22 tahun	5	5
4	23 tahun	6	6
5	24 tahun	3	3
6	25 tahun	5	5
7	26 tahun	4	4
8	27 tahun	9	9
9	28 tahun	7	7
10	30 tahun	9	9
11	31 tahun	14	13
12	32 tahun	11	11
13	35 tahun	12	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari hasil pengambilan sampel responden yang paling banyak memberikan kuesioner adalah responden pada tingkat usia 31 tahun yang berjumlah 14 responden (14%). Di urutan kedua adalah responden pada tingkat usia 35 tahun yang berjumlah 12 responden (12%). Di urutan ketiga adalah responden pada tingkat usia 32 tahun yang berjumlah 11 responden (11%). Seterusnya responden pada tingkat usia 27 dan 30 tahun yang berjumlah 9 responden (9%), dan dari responden yang pada tingkat usia 18 tahun yang berjumlah 8 responden (8%) dan pada responden tingkat usia 21 dan 28 tahun yang berjumlah 7 responden (7%) berikutnya pada tingkat usia 23 tahun yang berjumlah 6 responden (6%) dan pada usia 22 dan 25 tahun terdapat jumlah responden sebanyak 5 responden (5%) seterusnya pada usia 26 tahun berjumlah 4

responden (4%), dan pada usia 24 tahun terdapat jumlah responden sebanyak 3 responden (3%).

V.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel V.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Persentase %
1	Mahasiswa	26	26
2	Wiraswasta	21	21
3	Pegawai swasta	16	16
4	PNS	15	15
5	Buruh	5	5
6	Ibu Rumah Tangga	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan dari jenis pekerjaan responden bahwa jenis pekerjaan dari mahasiswa lebih banyak daripada jenis pekerjaan lainnya yang berjumlah 26 responden (26%), di urutan kedua adalah pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 21 responden (21%), diurutan ketiga adalah ibu rumah tangga yang berjumlah 17 responden (17%), sedangkan urutan ke empat adalah pekerjaan pegawai wiraswasta yang berjumlah 16 responden (16%), dan pekerjaan PNS yang berjumlah 15 responden (15%), dan terakhir dari pekerjaan buruh yang berjumlah 5 responden (5%).

V.2. Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Matahari Mall SKA Pekanbaru

Variabel variabel yang dianalisis dalam bagian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut adalah respon lingkungan berbelanja (X) terdiri dari 3 indikator *Pleasure*, *Arousal*, *Dominance*, serta pembelian tidak terencana sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan hal demikian, dalam penelitian ini akan dilakukan pembahasan satu-persatu dari setiap penilaian yang telah diberikan responden terhadap pembelian tidak terencana di matahari mall SKA pekanbaru, baik itu dengan menjawab kuesioner yang telah disebarakan maupun jawaban-jawaban responden sewaktu wawancara.

V.2.1. Pembelian Tidak Terencana

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen.

Produk *impulsif* kebanyakan adalah produk-produk baru serta adanya discount pada produk, berikut ini gambar pelanggan yang melihat dan memilih barang yang di didiskon oleh pihak matahari department store.

Gambar V. 1

Contoh Barang yang di Diskon di Matahari Department Store Mall SKA



Sumber : Mall SKA

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwasanya konsumen banyak melakukan pembelian dengan melihat adanya diskon 70 % pada produk, beberapa pelanggan yang terdapat dalam gambar adalah pelaku pembelian tidak terencana.

Beberapa hasil skala pengukuran yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana, yaitu :

a. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Efek positif

Hal ini dapat menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c. Efek negatif

Reaksi yang diakibatkan dari kurang kendali hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

d. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

e. Kenikmatan belanja

Adalah sikap pembeli/ pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang, dan bermain, selain melakukan pembelian. Dan juga kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian *impulsif* sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang dengan tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru.

f. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah barang pembelian tidak terencana dan yang sering dilaporkan adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah. Konsumen yang membeli produk impulsif rendah cenderung berpikir apakah belanja merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah belanja itu praktis atau berguna. Contoh impulsif rendah adalah produk-produk perawatan tubuh. Setiap toko didesain untuk mengatur kegiatan dan belanja konsumen. Dengan demikian dapat melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari

perkiraan belanjanya. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pembelian tidak terencana di matahari mall SKA pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel V.4 :Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Pembelian Tidak Terencana

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Σ Respon den
Saya pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	34	51	13	1	1	100
Saya terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh pramuniaga.	24	25	48	3	-	100
Saya sering membeli pakaian secara spontan di matahari department store mall SKA pekanbaru.	26	30	39	3	2	100
Saya sering membeli barang yang tidak benar-benar saya butuhkan di matahari department store mall SKA pekanbaru ketika perasaan saya sedang senang.	18	48	25	8	1	100
Saya sering melakukan pembelian barang ketika ada produk model terbaru.	19	37	37	6	1	100
Jumlah	121	191	162	21	5	500
Persentase (%)	24,20	38,20	32,40	4,20	1	100

Sumber : data olahan tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dari pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh pramuniaga, sering membeli pakaian secara spontan, sering membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, sering melakukan pembelian barang ketika ada produk model terbaru. Jawab responden yang

menjawab sangat setuju dengan pembelian tidak terencana yaitu 24,20 %, lalu diikuti dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 38,20 %, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 32,40 % responden yang menjawab tidak setuju ada 4,20 % dan yang paling sedikit responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 %. Responden yang menjawab setuju dikarenakan responden sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

V.2.2. Respon Lingkungan berbelanja (X)

Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang ada didalam toko ritel modern, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko, produk dalam toko) dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan), karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Pleasure/* kesenangan, *Arousal/* kegairahan, *dominance/* kekuasaan ini termasuk proses dimana seseorang merasakan terpengaruh oleh lingkungan berbelanja. Selain itu jug dengan adanya orang, barang yang tersedia, dan waktu luang yang tersedia.

1. *Pleasure/* kesenangan

Pada *pleasure* ini tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa). Secara positif *pleasure/* kesenangan berhubungan dengan kesediaan untuk membeli Untuk mengetahui

tanggapan responden pada indikator *pleasure/* kesenangan dari respon lingkungan berbelanja di matahari mall SKA Pekanbaru. Berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang *pleasure/* kesenangan.

Tabel V.5 :Rekapitulasi Jawaban Responden pada *pleasure/* kesenangan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Σ Responden
Saya merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang.	27	69	3	1	-	100
Saya merasa senang dengan adanya promosi 'beli 2 gratis 1' yang ditampilkan pada produk.	29	41	29	1	-	100
Saya merasa senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembelanjaan dengan kartu kredit atau debit saat saya tidak mempunyai uang tunai.	17	48	33	1	-	100
saya merasa puas dengan adanya diskon secara besar-besaran	27	27	40	6	-	100
Saya merasa santai pada saat saya berbelanja	21	54	19	3	3	100
Jumlah	121	239	124	12	3	500
Persentase (%)	24,20	47,80	24,80	2,40	0,60	100

Sumber : data olahan tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dari merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang, merasa senang dengan adanya promosi 'beli 2 gratis 1' yang ditampilkan pada produk, merasa senang dengan adanya fasilitas pembayaran pembelanjaan dengan kartu

kredit atau debit saat tidak mempunyai uang tunai, merasa puas dengan adanya diskon secara besar-besaran, merasa santai pada saat berbelanja. Jawaban responden yang menjawab sangat setuju dari *pleasure/* kesenangan yaitu 24,20 %, lalu diikuti dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 47,80 %, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,80 % responden yang menjawab tidak setuju ada 2,40 % dan yang paling sedikit responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 0,60 %. Responden yang menjawab setuju dikarenakan responden merasa nyaman dengan suasana berbelanja yang tenang dan responden merasa santai pada saat berbelanja.

2. Arousal/ Kegairahan

Pada *arousal* ini mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi afektif. *Arousal/* kegairahan pada penelitian ini dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang dan ditantang. Secara positif *arousal/*kegairahan berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan ketersediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

(Park dan Lennon 2006) menyatakan bahwa perilaku impulsif buying hampir secara eksklusif dikendalikan oleh rangsangan. Pelanggan kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian tak terduga. Berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang *arousal/*kegairahan.

Tabel V.6 :Rekapitulasi Jawaban Responden pada *Arousal/ Kegairahan*

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Σ Respon den
Saya merasa tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk.	20	45	26	6	3	100
Saya merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran.	21	42	31	6	-	100
Rasa ingin tahu saya sangat kuat untuk mengamati produk-produk yang ditawarkan di lingkungan berbelanja..	13	55	25	7	-	100
Desain toko yang rapi dan unik, membuat saya tertarik untuk mengamati suatu produk.	25	38	30	7	-	100
Saya tertarik untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru karena kelengkapan produk yang di miliki matahari department store mall SKA pekanbaru.	28	56	11	2	3	100
Jumlah	107	236	123	28	6	500
Persentase (%)	21,40	47,20	24,60	5,60	1,20	100

Sumber : data olahan tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dari merasa tertarik terhadap suasana lingkungan berbelanja yang memberikan program promosi pada produk, merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon besar-besaran, Rasa ingin tahu sangat kuat untuk mengamati produk-produk yang ditawarkan di lingkungan berbelanja, Desain toko yang rapi dan unik, tertarik untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru karena

kelengkapan produk yang di miliki matahari department store mall SKA pekanbaru. Jawaban responden yang menjawab sangat setuju dari *arousal*/ kegairahanyaitu 21,40 %, lalu diikuti dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 47,20 %, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,60 %, responden yang menjawab tidak setuju ada 5,60 % dan yang paling sedikit responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1,20 %. Reponden yang menjawab setuju dikarenakan responden memiliki perasaan Rasa ingin tahu yang sangat kuat untuk mengamati produk-produk yang ditawarkan di lingkungan berbelanja dan merasa tertarik untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru karena kelengkapan produk yang di miliki matahari department store mall SKA pekanbaru.

3. *Dominance*/ kekuasaan

Dalam penelitian ini laporan responden yang merasa dikendalikan dan dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja pada saat melakukan pembelian. Secara positif *dominance*/ kekuasaan berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja. Dominance ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan sekitarnya. Keputusan pembelian mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal (motif belanja) dan faktor eksternal (lingkungan toko) dari diri konsumen.

Tabel V.7 :Rekapitulasi Jawaban Responden pada *Dominance/* Kekuasaan

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Σ Respon den
Saya merasa dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja.	17	35	43	3	2	100
Saya dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian.	22	57	18	1	2	100
Saya cenderung dipengaruhi oleh orang lain untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru.	16	27	49	6	2	100
Keputusan pembelian berada ditangan saya sendiri	20	34	42	3	1	100
Saya selalu ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan keluarga/ teman saya bukan untuk diri sendiri.	20	47	23	5	5	100
Jumlah	95	200	175	18	12	500
Persentase (%)	19	40	35	3.60	2.40	100

Sumber : data olahan tahun 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dari merasa dipengaruhi oleh suasana lingkungan berbelanja, dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian, cenderung dipengaruhi oleh orang lain untuk berbelanja di matahari department store mall SKA pekanbaru, Keputusan pembelian berada ditangan sendiri, selalu ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan keluarga/ teman. Jawaban responden yang menjawab sangat setuju dari *dominance/* kekuasaan yaitu 19 %, lalu diikuti dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 40 %, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 %, responden yang menjawab tidak setuju ada 3,60 % dan yang paling sedikit responden

yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2,40 %. Responden yang menjawab setuju dikarenakan responden meras dipandu oleh suasana lingkungan berbelanja dalam melakukan pembelian dan selalu ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan keluarga/ teman saya bukan untuk diri sendiri.

V.3. Uji Instrumen penelitian

V.3.1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.00. Kita bisa mengetahui valid atau tidaknya sebuah pertanyaan/pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel V.8 :Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
Lingkungan Belanja (X)		
Butir1	.587	Valid
Butir2	.672	Valid
Butir3	.562	Valid
Butir4	.692	Valid
Butir5	.616	Valid
Butir6	.687	Valid
Butir7	.434	Valid
Butir8	.499	Valid
Butir9	.750	Valid
Butir10	.597	Valid
Butir11	.693	Valid
Butir12	.481	Valid
Butir13	.511	Valid
Butir14	.689	Valid
Butir15	.477	Valid
Pembelian Tidak Terencana (Y)		
Butir_Y1	.553	Valid
Butir_Y2	.823	Valid
Butir_Y3	.641	Valid
Butir_Y4	.723	Valid
Butir_Y5	.789	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan Tabel-tabel diatas, diperoleh bahwa hasil pengujian instrument pertanyaan seputar variabel respon lingkungan berbelanja dan variabel pembelian tidak terencana memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel respon lingkungan berbelanja dan variabel pembelian tidak terencana yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan lebih besar dari 0,6 ($>0,6$). (Pramesti: 2002)

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Tabel V.9:Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lingkungan Belanja(X)	0, 870	Reliabel
Pembelian Tidak Terencana(Y)	0, 752	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Windows

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai $\alpha > (0,6)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

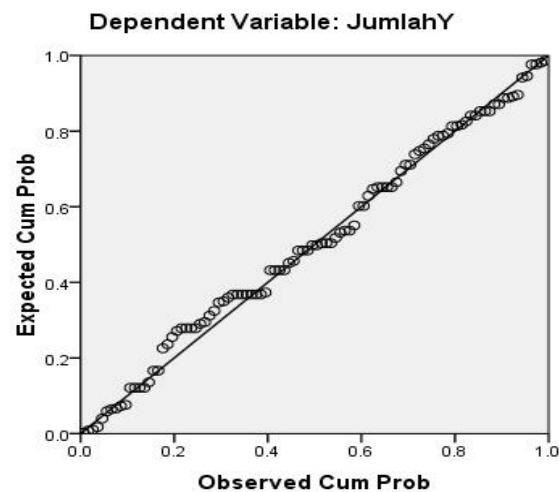
V.3.2. Uji Normalitas Data.

Model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati norma. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Sugiono, 2005)

Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan *Regression Standardized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar V.2
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar V.1 normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

V.3.3. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji Pearson Correlation pada SPSS versi 16,00 antara lingkungan berbelanja (X) dengan pembelian tidak terencana (Y) maka diperoleh koefisien korelasi $r_{y_1} = 0,536$ dengan signifikansi pada taraf 99 %. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.10 :Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi
Correlations

	JumlahX	JumlahY
JumlahX Pearson Correlation	1	.536**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
JumlahY Pearson Correlation	.536**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Menggunakan SPSS Windows

Dari tabel di atas dapat kita lihat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,536, yang mana menurut sugiyono (2004): bahwan koefisien korelasi dengan rentang nilai antara 0,40 - 0,599 adalah termasuk kategori hubungan yang sedang.

V.3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas (Respon lingkungan Belanja) terhadap naik turunnya variabel terikat (pembelian tidak terencana) dengan notasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati nilai 1) maka semakin baik dan semakin besar persentase sumbangan variabel bebas kepada variabel tidak bebas.

Koefisien determinasi dirumuskan:

$$R^2 = r \times 100\%$$

Dengan level signifikan yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji hipotesis adalah 1% atau 0,01. Untuk memudahkan menganalisa data penelitian, penulis menggunakan bantuan computer melalui penerapan program SPSS (*statistic product service solution*). Berikut adalah hasil perhitungan dari koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi computer SPSS:

Tabel V.11 :Rekapitulasi Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.280	2.623

Sumber: data olahan menggunakan SPSS Windows

Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa Lingkungan Belanja (X) mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana (Y), sebesar nilai R Square yaitu 0,287 berarti sebesar 28,7% pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja, sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V.3.5. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien regresi b yang diperoleh adalah sebesar 0,218 dan nilai konstanta a sebesar 6.532. Jadi persamaan regresi antara variabel X (Lingkungan Berbelanja) dengan Y (Pembelian Tidak Terencana) adalah $\hat{y} = 6.532 + 0,218X$. Untuk lebih jelasnya Persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.12:Rekapitulasi Hasil Koefisien Persamaan Regresi dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.532	2.005		3.257	.002
Lingkungan Berbelanja	.218	.035	.536	6.281	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Sumber: data olahan Menggunakan SPSS Windows

Berdasarkan tabel V.11 tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $\hat{y} = 6,532 + 0,218X$. Persamaan regresi tersebut memberikan arti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Lingkungan Berbelanja akan diikuti oleh kenaikan skor Pembelian Tidak Terencana sebesar 0.218 pada konstanta 6,532.

Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Berbelanja (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y) yang dapat ditentukan dengan t -hitung. Bila nilai t -hit $>$ t -tabel ($3,257 > 1,98$), maka

ditolak hipotesis H_0 . Artinya Lingkungan Berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

V.3.6. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil, ternyata hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikan dapat diterima. Dengan penjelasan uraian masing-masing penerima ketiga hipotesis sebagai berikut:

Pertama, pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Berbelanja dengan Pembelian Tidak Terencana, dengan nilai t hitung 3,257 lebih besar dari nilai t -tabel (1,98) pada taraf signifikansi α 0,01 yaitu pola hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 6,532 + 0,218 X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit Lingkungan Berbelanja akan mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,218 pada konstanta 6,532.

Dilanjutkan dengan hasil analisis koefisien korelasi maka diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{y_1} = 0,536$. Nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan antara Lingkungan Berbelanja dengan Pembelian Tidak Terencana cukup kuat dan positif, artinya makin baik kondisi Lingkungan Berbelanja di Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru maka makin tinggi pula tingkat Pembelian Tidak Terencana yang dilakukan oleh konsumen di Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru. Begitu juga sebaliknya semakin buruk kondisi lingkungan berbelanja maka akan diikuti oleh rendahnya tingkat pembelian tidak terencana di Matahari Departemen Store Mall SKA Pekanbaru.

Besarnya sumbangan atau kontribusi variabel Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Tidak Terencana dapat diketahui dengan mengkuadratkan perolehan nilai koefisien korelasi 0,536 menjadi 0,287. Secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa sebesar 28,7% variabel Lingkungan Berbelanja mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana. Artinya Pembelian Tidak Terencana di Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru akan dipengaruhi oleh Lingkungan Berbelanja sesuai dengan persamaan $Y = 6,532 + 0,218x$.

BAB VI

PENUTUP

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan penelitian yang merupakan study survey dengan teknik korelasional. Hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis (H_o). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana (Y) sedangkan variabel bebas adalah lingkungan berbelanja (X). Hasil uji “t” untuk menunjukkan bahwa ternyata hubungan tersebut sangat signifikan. Baik pada taraf signifikansi alpha 0,01.

Berdasarkan uraian tersebut maka beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Berbelanja dengan Pembelian Tidak Terencana. Ini berarti bahwa semakin baik lingkungan berbelanja akan semakin tinggi pula tingkat Pembelian tidak terencana di Matahari Departement Store Mall SKA pekanbaru. Sebaliknya semakin buruk lingkungan berbelanja maka akan semakin rendah pula pembelian tidak terencana oleh konsumen. Oleh karena itu lingkungan belanja merupakan variabel penting untuk diperhatikan didalam memprediksikan tingkat pembelian tidak terencana.
2. Adapun besarnya pengaruh lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana di matahari department store Mall SKA pekanbaru adalah

sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

VI.2. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditemukan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sehubungan dengan upaya meningkatkan respon lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana dapat ditingkatkan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya/ ilmu pengetahuan

Mahasiswa yang membaca penelitian ini, diharapkan mampu melakukan penelitian tentang respon lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana yang lebih baik lagi dan mampu menyempurnakan hasil penelitian ini selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana seperti diskon dan kupon hadiah (Hawkind's stress dalam Winardi 2000 : 226-227), karena pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hanya sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Bagi pihak Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru

pihak Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru sebaiknya memperbaiki lingkungan fisik, meningkatkan pelayanan, menjaga agar setiap pengunjung merasa nyaman dan betah berada di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik, 2005, *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelola Toko Modern*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Mandiriabadi
- Angipora, M.P, 2000, *perilaku konsumen*, Jakarta : Raja grafindo persada.
- Asep, Sudjana, 2005, *Manajemen ritel modern*, Yogyakarta : Graha ilmu
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran ritel*, Jakarta : PT Gramedia pustaka utama
- Hammod, Richard, 2007, *Sukses Bisnis Ritel*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hatane, S, 2006, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsive Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variable Mediasi*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, hal 138-163.
- Husein umar, 2003, *Metode penelitian untuk skripsi dan bisnis*, Jakarta : PT raja grafindo.
- Kacen, Jacquelin and Lee, Anne Julie, 2002, *The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying behaviour*. *Journal of marketing Research*. Vol 13, p.121.
- Mowen. John C. DAN Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid Satu*, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Purba, whitetop, 2008, *Analisis Pengaruh Respon lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermart Sun Plaza Medan*, fakultas ekonomi, universitas Sumatra utara, Medan.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, 2000, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rasjid H. Sulaiman, 2003, *Fiqih Islam*, Bandung : Sinar Baru Algen Sindo
- Sumarwan, ujang, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media
- Sutisna, 2009, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kesepuluh,

Jakarta : Indeks

Simamora, bilson, 2002, *panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta : PT gamedia
Pustaka Utama

Sopiah Dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta : Andi

Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta

Samuel, H. 2005, respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (Toserba) *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, pp. 152-170

Schiffman, leon G. 2007, *Perilaku konsumen*. Catatan ke-2. , Jakarta : PT indeks
group gamedia

Utami, Christina Widya, 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen ritel, strategi dan implementasi ritel moderrn*. Edisi ke-2, Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein, 2002, *Perilaku konsumen*, Jakarta : PT gamedia pustaka utama

Sumber dari internet :

http://id.Wikipedia.org/wiki/kota_pekanbaru:14 april 2012

www.jurnal.petra.com: 14 april 2012

[Sumber matahari department store mall SKA Pekanbaru](#) : 14 April 2012