

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Matahari Putra Prima, Tbk didirikan pada tahun 1958 oleh Hari Darmawan sebagai suatu perusahaan dagang dengan mengoperasikan toko seluas 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan toko tersebut.

Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi juga terletak di bilangan Pasar Baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian impor dari Eropa, PT. Matahari Putra Prima, Tbk mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak saat itu pula segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, dua belas tahun setelah pembukaan toko yang pertama, PT. Matahari Putra Prima, Tbk tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko serba ada” dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11 toko tersebar di tiga kota utama di Jawa Barat yaitu Jakarta, Bogor dan Bandung. Hanya berselang waktu delapan tahun sesudah tahun 1984, telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru, per tanggal 30 juni 1992, PT. Matahari Putra Prima, Tbk membuka 33 buah toko yang tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Perseroan yang berkedudukan di Jakarta ini didirikan oleh Hari Darmawan pada tanggal 11 Maret 1986 berdasarkan akta No. 30 yang dibuat di hadapan notaris dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No. C2.5238.HT.01-01.TH.86. Tanggal 26 Juli 1986 didaftarkan di kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat di bawah No. 1745/1986 tanggal 27 Agustus tahun 1986 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 10 September 1991 tambahan No. 2954. Pada saat didirikan, pemegang saham perseroan terdiri dari Hari Darmawan dengan jumlah nominal saham sebesar Rp 190.000.000,- dan Susan Darmawan dengan jumlah nominal saham Rp 10.000.000,-

Untuk periode akhir tahun 1988 sampai dengan 30 Juni 1992, perkembangan usaha perseroan memperlihatkan *trend* yang membaik bila ditinjau dari pertumbuhan jumlah toko yang diusahakan. Secara aktual dengan memperlihatkan efek penggabungan usaha perseroan dengan PT. Matahari Setia Darma dan PT. Matahari Agung Perdana pada bulan Mei 1991 yang diperhitungkan surut per 31 Desember 1988, jumlah toko yang diusahakan perseroan adalah 9 buah yang kemudian menjadi 12 toko akhir tahun 1989 dan 15 toko pada akhir tahun 1990. Per 31 Desember 1991 setelah pengalihan 13 toko dari PT. Matahari Putra Perkasa ke perseroan yang dilakukan pada bulan Mei 1991, jumlah toko pada pertengahan pertama tahun 1992, jumlah toko meningkat menjadi 33 buah per 30 Juni 1992.

Matahari Group terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko Matahari yang pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Makassar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko yang ke-87, pada tanggal 20 Februari 1996, Matahari Plasa Maricaya pun dibuka namun akhirnya ditutup. Setelah itu dibuka Matahari Mall Panakkukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari New Generation Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008. Pada perkembangannya, akhir tahun 2009 PT. Matahari Department Store dimiliki oleh pihak PT. CVC (Capital Ventura Company).

2. Visi dan Misi Perusahaan

(a) Visi Perusahaan

Menjadi peritel pilihan utama di Indonesia.

(b) Misi Perusahaan

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

3. Filosofi Perusahaan

Sebagai peritel besar Matahari Department Store memiliki filosofi.

Filosofi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- (a) Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.

(b) Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.

(c) Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.

(d) 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 perokonomian Negara.

(e) Matahari berharap atas dasar sinkronisasi, saling percaya mempercayai, hormat menghormati, kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal abadi.

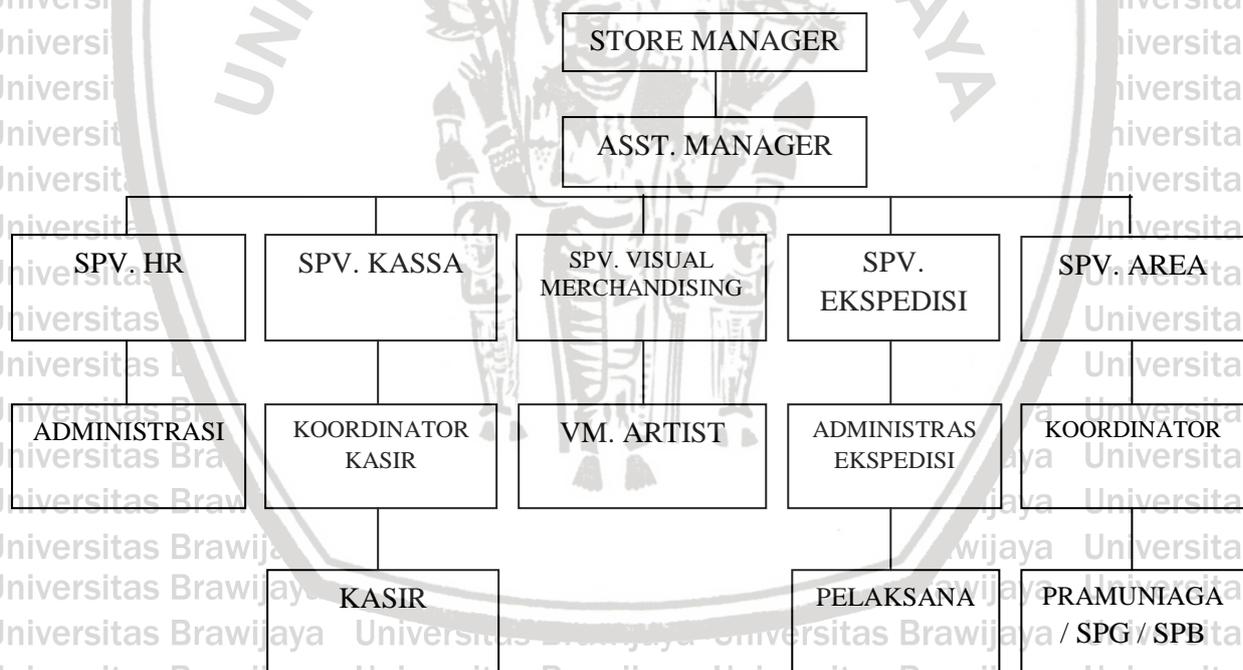
4. Struktur Organisasi Matahari Department Store Cabang Matos

Struktur adalah cara sesuatu disusun atau dibangun. Sedangkan organisasi adalah suatu wadah berkumpulnya minimal dua orang untuk mencapai sebuah tujuan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan, bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Seperti halnya perusahaan lain, Matahari Department Store Cabang Matos juga memiliki struktur organisasi untuk mengetahui kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan, kejelasan uraian tugas, dan kejelasan jalur hubungan untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pimpinan puncak pada Matahari Department Store dalam struktur organisasi dipimpin oleh seorang Store Manager yang dibantu oleh seorang Assistant Manager. Selanjutnya Assistant Manager membawahi para Supervisor. Supervisor yang dibawahi oleh Assistant Manager antara lain Supervisor Human Resource, Supervisor Kassa, Supervisor Visual Merchandising, Supervisor Ekspedisi, dan Supervisor Area. Struktur organisasi Matahari Department Store dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Matahari Department Store Cabang Matos



Sumber : MDS Cabang Matos, 2012

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang melakukan belanja pada Matahari Department Store Cabang

Matos yang beralamat di Jl. Veteran No. 2 Malang. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan pertimbangan tertentu. Penentuan teknik ini berdasarkan keadaan lapangan bahwa hanya konsumen yang terpengaruh terhadap variabel *Retail Marketing Mix (X)* yang melakukan Pembelian Tidak Terencana (Y). Responden sebagai sampel berjumlah 100 orang yang dianggap telah dapat mewakili keseluruhan populasi. Gambaran umum responden dalam penelitian ini terbagi berdasarkan lima kriteria yaitu, berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, jenis pekerjaan responden, dan besarnya penghasilan responden.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	33%
Wanita	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki ada 33 orang atau 33% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin wanita ada 67 orang atau 67%. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa perbandingan antara laki-laki dan wanita cukup signifikan yang mana jumlah responden wanita 2

kali lipat lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos lebih didominasi oleh wanita. Wanita lebih mendominasi dalam melakukan pembelian tidak terencana karena kebanyakan wanita lebih mudah terpengaruh saat melihat penawaran yang menarik atau melihat sesuatu yang menurutnya sangat menarik sehingga mereka melakukan pembelian yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
15 – 25	83	83%
26 – 36	10	10%
37 – 47	4	4%
48 – 58	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang tertinggi berada pada interval usia 15-25 tahun yaitu sebesar 83 responden atau 83% dari seluruh total responden. Sedangkan jumlah responden terendah ada pada interval usia 48-58 tahun yaitu sebesar 3 responden atau 3% dari seluruh total responden. Untuk interval usia 26-36 tahun dan 37-47 tahun masing-masing sebesar 10 responden dan 4

responden. Besarnya responden pada interval usia 15-25 tahun mungkin disebabkan karena pada interval usia tersebut responden belum memiliki pendirian yang kuat dan perencanaan belanja yang tepat sehingga masih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Sedangkan untuk interval usia yang lain dapat dikatakan lebih dewasa sehingga mereka tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tidak terencana.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	63	63%
Diploma	8	8%
S1	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah SMA yaitu sebesar 63% kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar 19%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma merupakan presentase terendah yaitu sebesar 8%. Hal ini bisa terjadi karena lokasi

Matahari Department Store yang strategis karena berada di antara dua

perguruan tinggi dan sekolah-sekolah yang berada di Jl. Veteran-Malang yang mana responden masih aktif kuliah dan sekolah sehingga perilaku pembelian mereka masih bersifat emosional yang mudah terpengaruh.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	18	18%
Petani/Peternak	1	1%
Pelajar	70	70%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 nampak bahwa persentase tertinggi berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai pelajar yaitu sebesar 70% dan persentase terendah berdasarkan pekerjaan responden adalah petani/peternak sebesar 1%. Sedangkan gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan swasta dan lain-lain berturut-turut sebesar 18% dan 11%. Pelajar memang menjadi pengunjung terbesar Matahari Department Store Cabang Matos karena lokasi yang berdekatan dengan berbagai sekolah dan perguruan tinggi. Pekerjaan lain-lain dalam penelitian ini merupakan jenis pekerjaan selain yang tercantum dalam kuesioner. Jenis pekerjaan lain-lain ini seperti pegawai BUMN,

pengusaha, *freelance*, model dan pedagang. Pelajar masih memiliki emosi yang sangat labil dalam melakukan pembelian sehingga mereka sangat mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tidak terencana.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan tingkat penghasilan :

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp 500.000,- s/d Rp 1.300.000,-	77	77%
Rp 1.300.001,- s/d Rp 2.100.000,-	4	4%
Rp 2.100.001,- s/d Rp 2.900.000,-	6	6%
Rp 2.900.001,- s/d Rp 3.700.000,-	4	4%
Rp 3.700.001,- s/d Rp 4.500.000,-	5	5%
Rp 4.500.001,- s/d Rp 5.300.000,-	2	2%
Rp 5.300.001,- s/d Rp 6.100.000,-	2	2%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat jelas bahwa persentase tertinggi berdasarkan tingkat penghasilan responden berkisar pada interval Rp 500.000,- s/d Rp 1.300.000,- yaitu sebesar 77% dan persentase terendah berdasarkan tingkat penghasilan responden berkisar pada interval Rp 5.300.001 s/d Rp 6.100.000,-. Hasil ini sedikit membingungkan karena justru responden yang berpenghasilan rendah mudah dalam melakukan

pembelian tidak terencana. Namun apabila dilihat dari gambaran umum responden yang lainnya, hal ini tidak menutup kemungkinan karena sebagian besar responden masih pelajar sehingga perilaku pembelian mereka bersifat emosional sehingga sangat mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tidak terencana. Sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi lebih matang dalam merencanakan suatu pembelian sehingga mereka tidak mudah terpangruh untuk melakukan pembelian tidak terencana.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini dapat diketahui distribusi indikator variabel independen yaitu *Retail Marketing Mix* (X) yang meliputi Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), *Retail Service* (X6), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Secara keseluruhan hasil ini diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner. Penyajian dalam analisis deskriptif ini berupa angka maupun persentase.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X1)

Pada variabel Lokasi (X1) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X1.1 : Menurut saya lokasi Matahari sangat strategis.

X1.2 : Letak Matahari pada sebuah mall memudahkan saya dalam

berbelanja.

X1.3 : Akses ke Matahari sangat mudah untuk dikunjungi.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Lokasi (X1) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X1)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	6	6	6	6	20	20	39	39	29	29	3,79
X1.2	0	0	5	5	13	13	55	55	27	27	3,94
X1.3	1	1	3	3	28	28	43	43	25	25	3,88
Total											11,61
Grand Mean											3,87

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel Lokasi (X1) untuk item X1.1 diketahui 6 orang responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan biasa, ada 39 orang responden (39%) yang menyatakan setuju, dan 29 orang responden (29%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.1 = 3,79 menunjukkan bahwa lokasi Matahari Department Store

Cabang Matos yang strategis mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana konsumen. Pada item X1.2 diketahui 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan biasa, 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, dan 27 orang responden (27%) menyatakan

sangat setuju. Nilai *mean* item X1.2 = 3,94 menunjukkan bahwa lokasi Matahari Department Store Cabang Matos yang berada pada sebuah mal memudahkan konsumen untuk berbelanja. Pada item X1.3 menunjukkan bahwa 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28%) menyatakan biasa, 43 responden (43%) menyatakan setuju, dan 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.3 = 3,88 berarti bahwa akses Matahari Department Store Cabang Matos sangat mudah untuk dikunjungi.

Berdasarkan deskripsi variabel Lokasi (X1) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel Lokasi (X1) berada pada nilai skor 3,87 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Merchandise*

Pada variabel *Merchandise* (X2) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X2.1 : Produk yang dijual di Matahari cukup beragam memberikan saya banyak pilihan produk

X2.2 : Merek yang dijual di Matahari cukup banyak memberikan saya alternatif merek yang banyak pula.

X2.3 : Persediaan produk di Matahari cukup banyak.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Merchandise* (X2) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Merchandise* (X2)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2	10	10	19	19	55	55	14	14	3,69
X2.2	3	3	3	3	28	28	55	55	11	11	3,68
X2.3	1	1	5	5	31	31	44	44	19	19	3,75
Total											11,12
Grand Mean											3,70

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 pada variabel *Merchandise* (X2) untuk item X2.1 diketahui 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang responden (10%) menyatakan tidak setuju, 19 orang responden (19%) menyatakan biasa, ada 55 orang responden (55%) yang menyatakan setuju, dan 14 orang responden (14%) yang menyatakan sangat setuju.

Nilai *mean* item X2.1 = 3,69 menunjukkan bahwa produk yang dijual di Matahari Department Store Cabang Matos cukup beragam yang memberikan banyak pilihan produk untuk konsumen. Pada item X2.2 diketahui 3 orang responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, 28 orang responden (28%) menyatakan biasa, 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, dan 11 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.2 = 3,68 menunjukkan bahwa merek produk pada Matahari Department Store

Cabang Matos cukup banyak dan memberikan banyak pilihan merek untuk konsumen. Pada item X2.3 menunjukkan bahwa 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31%) menyatakan biasa, 44 responden (44%) menyatakan setuju, dan 19 responden (19%) menyatakan sangat setuju.

Nilai *mean* item X2.3 = 3,75 berarti bahwa persediaan produk pada Matahari Department Store Cabang Matos cukup banyak.

Berdasarkan deskripsi variabel *Merchandise* (X2) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel *Merchandise* (X2) berada pada nilai skor 3,70 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Pricing* (X3)

Pada variabel *Pricing* (X3) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X3.1 : Harga produk di Matahari sesuai dengan merek

X3.2 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual di Matahari

X3.3 : Harga produk di Matahari kompetitif mempengaruhi saya melakukan pembelian

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Pricing* (X3) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Pricing* (X3)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1	7	7	33	33	46	46	13	13	3,63
X3.2	2	2	6	6	37	37	48	48	7	7	3,52
X3.3	4	4	9	9	44	44	35	35	8	8	3,34
Total											10,49
Grand Mean											3,49

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 pada variabel *Pricing* (X3) untuk item X3.1 diketahui 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, 33 orang responden (33%) menyatakan biasa, ada 46 orang responden (46%) yang menyatakan setuju, dan 13 orang responden (13%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X3.1 = 3,63 menunjukkan bahwa harga produk pada Matahari Department Store Cabang Matos sesuai dengan merek. Pada item X3.2 diketahui 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, 37 orang responden (37%) menyatakan biasa, 48 orang responden (48%) menyatakan setuju, dan 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X3.2 = 3,52 menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan pada Matahari Department Store Cabang Matos sesuai dengan merek. Pada item X3.3

menunjukkan bahwa 4 orang responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, 44 responden (44%) menyatakan biasa, 35 responden (35%) menyatakan setuju, dan 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X3.3 = 3,34 berarti bahwa untuk harga yang kompetitif pada Matahari Department Store Cabang Matos konsumen menilainya dengan biasa atau sama dengan retail yang lain.

Berdasarkan deskripsi variabel *Pricing* (X3) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel *Pricing* (X3) berada pada nilai skor 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah biasa atau netral.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan dan Promosi (X4)

Pada variabel Periklanan dan Promosi (X4) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X4.1 : Adanya hadiah untuk pembelian tertentu membuat saya melakukan pembelian tidak terencana

X4.2 : Diskon mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tidak terencana

X4.3 : Penyediaan kupon pembelian mempengaruhi saya melakukan pembelian tidak terencana.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Periklanan dan Promosi (X4) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Periklanan dan Promosi (X4)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	6	6	16	16	28	28	36	36	14	14	3,36
X4.2	2	2	6	6	17	17	46	46	29	29	3,94
X4.3	3	3	15	15	31	31	31	31	20	20	3,5
Total											10,8
Grand Mean											3,6

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 pada variabel Periklanan dan Promosi (X4) untuk item X4.1 diketahui 6 orang responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju, 16 orang responden (16%) menyatakan tidak setuju, 28 orang responden (28%) menyatakan biasa, ada 36 orang responden (36%) yang menyatakan setuju, dan 14 orang responden (14%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X3.1 = 3,36 menunjukkan adanya hadiah untuk pembelian tertentu pada Matahari Department Store Cabang Matos tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada item X4.2 diketahui 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, 17 orang responden (17%) menyatakan biasa, 46 orang responden (46%) menyatakan setuju, dan 29 orang responden (29%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X4.2 = 3,94 menunjukkan bahwa adanya diskon

pada Matahari Department Store Cabang Matos mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada item X4.3 menunjukkan bahwa 3 orang responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 15 orang responden (15%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31%) menyatakan biasa, 31 responden (31%) menyatakan setuju, dan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X4.3 = 3,5 berarti bahwa penyediaan kupon pembelian pada Matahari Department Store Cabang Matos kurang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi variabel Periklanan dan Promosi (X4) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* periklanan dan promosi (X4) berada pada nilai skor 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer dalam Gerai (X5)

Pada variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X5.1 : Penataan produk yang baik membantu saya dalam mencari

produk yang saya inginkan

X5.2 : Fasilitas AC dan musik membuat saya nyaman dalam melakukan pembelian

X5.3 : Desain interior dan eksterior cukup menarik

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Atmosfer dalam Gerai (X5)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	0	0	5	5	20	20	57	57	18	18	3,88
X5.2	1	1	1	1	18	18	50	50	30	30	4,07
X5.3	0	0	7	7	40	40	40	40	13	13	3,59
Total											11,51
Grand Mean											3,83

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 pada variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) untuk item X5.1 diketahui 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan biasa, ada 57 orang responden (57%) yang menyatakan setuju, dan 18 orang responden (18%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X5.1 = 3,88 menunjukkan bahwa penataan produk yang baik pada Matahari Department Store Cabang Matos memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Pada item X5.2 diketahui 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, 18 orang responden (18%) menyatakan biasa, 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, dan 30 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X5.2 = 4,07 menunjukkan bahwa fasilitas musik

dan AC pada Matahari Department Store Cabang Matos membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian. Pada item X5.3 menunjukkan bahwa 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, 40 responden (40%) menyatakan biasa, 40 responden (40%) menyatakan setuju, dan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X5.3 = 3,59 berarti bahwa desain interior dan eksterior pada Matahari Department Store Cabang Matos cukup menarik bagi konsumen.

Berdasarkan deskripsi variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* atmosfer dalam gerai (X5) berada pada nilai skor 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

6. Distribusi Frekuensi Variabel *Retail Service* (X6)

Pada variabel *Retail Service* (X6) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X6.1 : Jumlah pramuniaga/SPG yang memadai membuat saya mudah

dalam menentukan pilihan produk

X6.2 : Kesiediaan pramuniaga/SPG melayani konsumen mempengaruhi

saya untuk membeli

X6.3 : Pelayanan pembayaran kasir cepat

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Retail Service* (X6) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi *Retail Service* (X6)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X6.1	1	1	6	6	36	36	45	45	12	12	3,61
X6.2	1	1	9	9	43	43	36	36	11	11	3,47
X6.3	2	2	7	7	44	44	39	39	8	8	3,44
Total											10,52
Grand Mean											3,50

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 pada variabel *Retail Service* (X6) untuk item X6.1 diketahui 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, 36 orang responden (36%) menyatakan biasa, ada 45 orang responden (45%) yang menyatakan setuju, dan 12 orang responden (12%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X6.1 = 3,61 menunjukkan bahwa jumlah pramuniaga/SPG yang memadai pada Matahari Department Store Cabang

Matos memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Pada item X6.2 diketahui 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, 43 orang responden (43%) menyatakan biasa, 36 orang responden (36%) menyatakan setuju, dan 11 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X6.2 = 3,47 menunjukkan bahwa kesediaan

pramuniaga/SPG pada Matahari Department Store Cabang Matos dalam melayani kurang begitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada item X6.3 menunjukkan bahwa 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, 44 responden (44%) menyatakan biasa, 39 responden (39%) menyatakan setuju, dan 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X6.3 = 3,44 berarti bahwa konsumen menilai pelayanan pembayaran yang cepat pada kasir biasa saja..

Berdasarkan deskripsi variabel *Retail Service* (X6) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel *Retail Service* (X6) berada pada nilai skor 3,50 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah biasa atau netral.

7. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

Pada variabel Pembelian Tidak Terencana (Y) terdapat tiga indikator atau item sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden.

Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

Y1 : Saya sering melakukan pembelian secara spontan tanpa berfikir terlebih dahulu

Y2 : Saya mudah terpengaruh saat ada penawaran yang menarik

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Pembelian Tidak Terencana (Y)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	1	1	26	26	53	53	20	20	3,92
Y2	0	0	1	1	13	13	55	55	31	31	4,16
Total											8,08
Grand Mean											4,04

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 pada variabel Pembelian Tidak Terencana (Y) untuk item Y1 diketahui 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, 26 orang responden (26%) menyatakan biasa, ada 53 orang responden (53%) yang menyatakan setuju, dan 20 orang responden (20%) yang menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item Y1 = 3,92 menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian secara spontan. Pada item Y2 diketahui 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan biasa, 55 orang responden (55%) menyatakan setuju, dan 31 orang responden (31%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item Y2 = 4,16 menunjukkan bahwa konsumen mudah terpengaruh saat ada penawaran pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Berdasarkan deskripsi variabel Pembelian Tidak Terencana (Y) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel Pembelian Tidak Terencana (Y) berada pada nilai skor 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah setuju.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu antara lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Ghozali (2005:91) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Model yang digunakan dalam uji asumsi multikolinieritas adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF \geq 10$ dan nilai tolerance $\leq 0,1$, maka mengindikasikan adanya multikolinieritas, dan sebaliknya jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, maka mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), *Retail Service* (X6) Terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Lokasi (X1)	1,309	0,764	Non Multikolinieritas
<i>Merchandise</i> (X2)	1,370	0,730	Non Multikolinieritas
<i>Pricing</i> (X3)	1,260	0,794	Non Multikolinieritas
Periklanan dan promosi (X4)	1,134	0,882	Non Multikolinieritas
Atmosfer dalam gerai (X5)	1,517	0,659	Non Multikolinieritas
<i>Retail Service</i> (X6)	1,220	0,820	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai dari VIF untuk variabel lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), periklanan dan promosi (X4), atmosfer dalam gerai (X5), dan *retail service* (X6) adalah < 10 dan nilai tolerance pada masing-masing variabel $> 0,1$ dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot

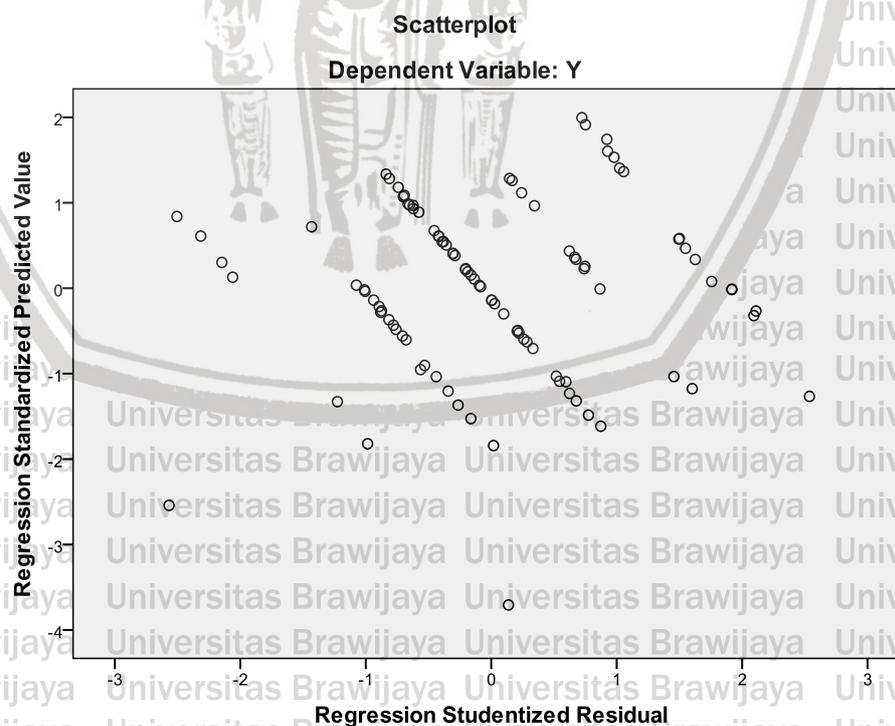
antara nilai prediksi variabel terikat. Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisisnya yaitu :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), *Periklanan dan Promosi* (X4), *Atmosfer dalam Gerai* (X5), *Retail Service* (X6) Terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)



Sumber: Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Normalitas

Ghozali (2005:110) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tambar 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), *Periklanan dan Promosi* (X4), *Atmosfer dalam Gerai* (X5), *Retail Service* (X6) Terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
N		100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9033	3.7467	3.4967	4.0767	4.0233	3.5067	4.0400
	Std. Deviation	.76877	.66010	.69711	.75039	.58460	.64698	.60168
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.182	.126	.164	.224	.106	.237
	Positive	.077	.151	.095	.109	.146	.106	.237
	Negative	-.140	-.182	-.126	-.164	-.224	-.098	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		1.400	1.818	1.263	1.641	2.241	1.056	2.365
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.057	.082	.061	.052	.215	.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa dan Ashari, 2005:240).

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi Variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), *Periklanan dan Promosi* (X4), *Atmosfer dalam Gerai* (X5), *Retail Service* (X6) Terhadap Variabel Pembelian Tidak Terencana (Y)

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.563 ^a	.317	.53199	.317	5.606	6	93	.000	2.041

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X3, X4, X1, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,041 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara enam variabel bebas yaitu *Retail Marketing Mix* (X) yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, *periklanan dan promosi*, *atmosfer dalam gerai*, dan *retail service* terhadap satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.0 for Windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam

perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), *Retail Service* (X6) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig.	Keputusan terhadap H_a
Terikat	Bebas					
Pembelian Tidak Terencana	Lokasi (X1)	0,022	0,028	0,275	0,784	Ditolak
	<i>Merchandise</i> (X2)	0,064	0,071	0,657	0,513	Ditolak
	<i>Pricing</i> (X3)	-0,078	-0,090	-0,906	0,367	Ditolak
	Periklanan dan Promosi (X4)	0,280	0,399	4,154	0,000	Diterima
	Atmosfer dalam Gerai (X5)	0,251	0,251	2,230	0,028	Diterima
	<i>Retail Service</i> (X6)	-0,070	-0,076	-0,759	0,456	Ditolak
<i>Constant</i>		2,257		4,974	0,000	
N : 100						
R : 0,563						
R Square : 0,317						
Adjusted R Square : 0,273						
F_{hitung} : 5,606						
Signifikansi : 0,000						

Sumber: Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.16,

maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,257 + 0,022X_1 + 0,064X_2 - 0,078X_3 + 0,280X_4 + 0,251X_5 - 0,070X_6$$

Dari hasil regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,022 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y), variabel *Merchandise* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,064 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y), variabel *Pricing* (X3) mempunyai pengaruh negatif sebesar -0,078 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y), variabel Periklanan dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,280 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y), variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,251 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y), dan variabel *Retail Service* (X6) mempunyai pengaruh negatif sebesar -0,070 terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah variabel Periklanan dan Promosi (X4).

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Besarnya pengaruh variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,273 atau 27,3%. Hal ini berarti bahwa variabel dari *Retail Marketing Mix* secara bersama-sama memberikan kontribusi atau

dukungan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana sebesar 27,3% sedangkan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* hanya bernilai 27,3% dikarenakan dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* (X) hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Kedua variabel tersebut adalah Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5).

Satu sifat penting dari *R Square* adalah bahwa nilainya selalu menaik seiring dengan semakin banyaknya jumlah variabel bebas. Sehingga penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan *R Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 27,3% sehingga disimpulkan cukup mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X1),

Merchandise (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Pengujian juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 4.16, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar nilai $F_{hitung} 5,606 > F_{tabel} 2,197679$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) yang merupakan variabel *Retail Marketing Mix* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Untuk

mengetahui variabel yang paling dominan dapat diketahui berdasarkan

hasil regresi linier melalui koefisien regresi (b) yang memiliki nilai

terbesar dan nilai signifikansi terkecil. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan α .

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, yang

berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini dilakukan uji

regresi parsial dengan uji t sebagai berikut :

a. Variabel Lokasi

Nilai signifikan variabel Lokasi (X1) setelah diuji dengan

menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,784

sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} > \alpha$ yaitu $0,784 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel Lokasi (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian

Tidak Terencana (Y). Uji t antara Lokasi (X1) dengan Keputusan

Pembelian Tidak Terencana (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 0,275$.

Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,661.

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,275 < 1,661$ maka pengaruh Lokasi (X1)

terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah tidak

signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Tidak Terencana tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi.

b. Variabel *Merchandise*

Nilai signifikan variabel *Merchandise* (X_2) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,513 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} > \alpha$ yaitu $0,513 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Merchandise* (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Uji t antara *Merchandise* (X_2) dengan Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 0,657$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,661. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,657 < 1,661$ maka pengaruh *Merchandise* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Tidak Terencana tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Merchandise*.

c. Variabel *Pricing*

Nilai signifikan variabel *Pricing* (X_3) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,367 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} > \alpha$ yaitu $0,367 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Pricing* (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian

Tidak Terencana (Y). Uji t antara *Pricing* (X3) dengan Keputusan

Pembelian Tidak Terencana (Y) menunjukkan $t_{hitung} = -0,906$.

Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,661.

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,906 < 1,661$ maka pengaruh *Pricing* (X3)

terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah tidak

signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan

bahwa Keputusan Pembelian Tidak Terencana tidak dipengaruhi

secara signifikan oleh *Pricing*.

d. Variabel Periklanan dan Promosi

Nilai signifikan variabel Periklanan dan Promosi (X4) setelah

diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah

0,000 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha$ yaitu $0,000 <$

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel Periklanan dan Promosi (X4) dengan variabel

Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Uji t antara Periklanan

dan Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)

menunjukkan $t_{hitung} = 4,154$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual =

93) adalah sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,154 > 1,661$

maka pengaruh Periklanan dan Promosi (X4) terhadap Keputusan

Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0

ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian

Tidak Terencana dipengaruhi secara signifikan oleh Periklanan dan

Promosi. Variabel Periklanan dan Promosi ini berpengaruh sebesar

28% terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Nilai 28% ini terbilang nilai yang kecil, hal ini dikarenakan *grand mean* jawaban responden sebesar 3,6 yang mana *grand mean* jawaban responden sebesar 3,6 ini menunjukkan jawaban responden berada pada daerah setuju untuk variabel Periklanan dan Promosi (X4) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Dari hasil ini diketahui bahwa periklanan dan promosi yang telah diterapkan oleh Matahari Department Store memang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana namun bernilai kecil. Hal ini mungkin terjadi karena walaupun Matahari Department Store telah melakukan promosi sehingga harga produk mendapatkan diskon, adanya kupon pembelian, maupun hadiah untuk pembelian tertentu harga produk di Matahari Department Store masih cukup tinggi sehingga walaupun konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan namun mereka tidak memiliki kemampuan untuk membeli mengingat perilaku pembelian tidak terencana banyak dialami oleh responden dalam usia muda yang belum memiliki penghasilan sendiri,

e. Variabel Atmosfer dalam Gerai

Nilai signifikan variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,028 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha$ yaitu $0,028 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) dengan variabel

Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Uji t antara Atmosfer dalam Gerai (X5) dengan Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 2,230$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,230 > 1,661$ maka pengaruh Atmosfer dalam Gerai (X5) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Tidak Terencana dipengaruhi secara signifikan oleh Atmosfer dalam Gerai. Seperti halnya dengan variabel Periklanan dan Promosi (X4), variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) juga berpengaruh cukup kecil terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) yaitu sebesar 25,1%. Persentase yang tidak terlalu besar ini dikarenakan *grand mean* jawaban responden untuk variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) sebesar 3,83 yang mana nilai ini menunjukkan jawaban responden mendekati daerah setuju untuk variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

f. Variabel *Retail Service*

Nilai signifikan variabel *Retail Service* (X6) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 for Windows adalah 0,456 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} > \alpha$ yaitu $0,456 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Retail Service* (X6) dengan variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Uji t antara *Retail Service* (X6)

dengan Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) menunjukkan t_{hitung} = -0,749. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,749 < 1,661$ maka pengaruh *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Tidak Terencana tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Retail Service*.

Berdasarkan Tabel 4.16, dari uji t didapatkan nilai t hitung variabel Lokasi (X1) sebesar 0,275, variabel Merchandise (X2) sebesar 0,657, variabel *Pricing* (X3) sebesar -0,906, variabel Periklanan dan Promosi (X4) sebesar 4,154, variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) sebesar 2,230, variabel *Retail Service* (X6) sebesar -0,749. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yang mana t_{tabel} diperoleh sebesar 1,661404 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya sebagian dari variabel-variabel *Retail Marketing Mix* signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Matahari Department Store Cabang Matos sehingga H_0 pada hipotesis kedua diterima atau H_a pada hipotesis kedua ditolak.

3. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.563 ^a	.317	.273	.53199

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X3, X4, X1, X5

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 4.17 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,273 yang artinya keenam variabel bebas (*Lokasi, Merchandise, Pricing, Periklanan dan Promosi, Atmosfer dalam Gerai, dan Retail Service*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 27,3% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (*Keputusan Pembelian Tidak Terencana*). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 27,3\% = 72,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel *Retail Marketing Mix* sebesar 27,3% menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Retail Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian tidak terencana tidak terlalu besar namun cukup berpengaruh. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen dapat berupa faktor internal maupun eksternal. Faktor internal tersebut tersebut dapat berupa tingkat pendapatan, gaya hidup, dan faktor psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa bujukan teman saat berbelanja bersama. Faktor-faktor tersebut yang membuat faktor lain lebih dominan dibandingkan dengan *Retail Marketing Mix*.

Standar *error* dari estimasi didapat sebanyak 0,53199. Nilai ini cukup baik mengingat semakin tinggi nilai dari standar *error* tersebut maka model regresi linear berganda yang ada kurang dapat menjelaskan gejala-gejala yang ada.

F. Pembahasan

Perkembangan pusat perbelanjaan beberapa tahun terakhir sangat pesat terutama di kota-kota besar. Perkembangan pusat perbelanjaan menjadi magnet bagi para peritel untuk memperluas jaringan usaha mereka. Salah satu peritel yang membuka jaringan ritelnya pada pusat perbelanjaan adalah Matahari Department Store. Matahari Department Store merupakan peritel dalam produk *fashion*. Saat ini jumlah ritel Matahari Department Store berjumlah 115 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya adalah Matahari Department Store Cabang Matos yang beralamat di Jl. Veteran No.2 Kota Malang di mana penelitian ini dilakukan. Banyaknya pengunjung di Matos merupakan pasar potensial bagi Matahari Department Store. Melihat banyaknya pengunjung dan fenomena pembelian konsumen yang mana pada pusat perbelanjaan seperti mal konsumen sering melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Strategi *retail marketing mix* adalah hal yang lazim dilakukan oleh peritel guna memperoleh konsumen. Namun apakah strategi ini efektif untuk menarik konsumen yang semula tidak ingin melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian menjadi dasar dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah *Retail Marketing Mix* mampu untuk membuat pengunjung Matos melakukan pembelian pada Matahari Department Store yang semula tidak ada niat untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2008) telah membuktikan bahwa *Retail Marketing Mix* mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun apakah *Retail Marketing Mix* mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana merupakan tantangan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Retail Marketing Mix* (X) yang terdiri dari Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) baik secara bersama-sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Retail Marketing Mix* (X) yang terdiri dari Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Namun secara parsial hanya beberapa variabel *Retail Marketing Mix* (X) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos yaitu variabel

Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5). Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu :

1. Pengaruh variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam membuka suatu ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih berhasil apabila dibandingkan dengan gerai yang berlokasi kurang strategis. Menurut Ma'ruf (2005:127-129) jenis lokasi ritel dibedakan menjadi empat yaitu gerai tunggal, pertokoan, *central business district*, dan pusat perbelanjaan.

Lokasi penelitian ini berada pada pusat perbelanjaan Malang Town Square. Pada penelitian ini variabel Lokasi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini dikarenakan lokasi Matahari Department Store Cabang Matos memang strategis namun banyaknya mall yang berada di Kota Malang menjadi pesaing sendiri terhadap Matahari Department Store Cabang Matos. Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa menurut responden lokasi Matahari Department Store yang strategis, letak Matahari Department Store Cabang Matos pada sebuah mall, dan akses menuju Matahari Department Store Cabang Matos yang mudah dikunjungi tidak membuat responden untuk melakukan pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos.

2. Pengaruh variabel *Merchandise* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Merchandising merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dalam melakukan manajemen *merchandise* perusahaan harus memperhatikan *target market*, jenis gerai, lokasi di mana gerai berada, *value chain*, kemampuan pemasor, biaya, dan *product trend*. Semua hal tersebut perlu dilakukan agar produk yang dijual pada gerai mampu terjual untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian ini variabel *Merchandise* (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang dijual, merek yang dijual, dan persediaan produk yang banyak tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Matahari Department Store Cabang Matos memang memiliki manajemen *merchandise* yang sangat baik namun responden menilai hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian tidak terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Sikap responden ini bisa terjadi karena mungkin mereka tidak dapat membedakan manajemen *merchandise* yang dimiliki Matahari Department Store Cabang Matos dengan perusahaan *retail* dalam

bidang *fashion* lain, misalnya Ramayana, sehingga mereka menilai hal ini biasa saja dan tidak mampu membuat mereka melakukan pembelian secara tidak terencana.

3. Pengaruh variabel *Pricing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang sangat menentukan apakah harga produk yang dijual pada gerai mampu dicapai oleh segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Penentuan harga perlu strategi khusus karena ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Aspek-aspek dalam menentukan harga suatu produk dapat berkaitan dengan pasar dan persaingan, berkaitan dengan citra kualitas, dan berkaitan dengan merek yang berbeda.

Pada penelitian ini variabel *Pricing* (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini dikarenakan penetapan harga yang sesuai dengan merek, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga produk yang kompetitif di Matahari Department Store Cabang Matos tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Responden menilai tidak ada yang istimewa atau biasa dalam penetapan harga oleh Matahari Department Store Cabang Matos. Selain itu banyaknya pesaing yang dapat menerapkan strategi penetapan

harga yang lebih murah menjadi penyebab pengunjung Matahari

Department Store tidak melakukan pembelian tidak terencana.

4. Pengaruh variabel Periklanan dan Promosi (X4) terhadap Keputusan

Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang

Matos.

Periklanan dan promosi merupakan sarana untuk meningkatkan gairah seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen yang sering melakukan pembelian secara emosional akan sangat mudah tertarik dengan adanya periklanan dan promosi pada sebuah retail. Dengan kata lain iklan dan promosi dapat digunakan alat oleh peritel guna membujuk konsumen untuk melakukan suatu pembelian walaupun sebelumnya tidak merencanakan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Variabel ini juga merupakan variabel yang dominan dibandingkan variabel lain yaitu Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6). Hal ini dapat dikarenakan adanya hadiah, diskon, dan kupon pembelian yang diterapkan oleh Matahari Department Store Cabang Matos menjadi faktor yang sangat menentukan responden untuk melakukan pembelian tidak terencana. Kebanyakan dari responden merupakan remaja yang sebagian besar adalah pelajar sehingga perilaku pembelian mereka masih labil,

pembelian secara emosional, dan sangat mudah untuk terpengaruh terpengaruh saat ada penawaran-penawaran khusus seperti diskon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rahmasari yang menyebutkan bahwa *in store promotions* secara signifikan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

5. Pengaruh variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Atmosfer dalam gerai yang mendukung mampu untuk mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan dan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut akan lebih efektif apabila didukung dengan atmosfer dalam gerai yang mampu memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang diinginkannya. Atmosfer dalam gerai yang mampu memberikan kenyamanan terhadap konsumen dapat berupa fasilitas AC dan musik, desain interior dan eksterior gerai yang menarik, dan dapat berupa penataan produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terecana (Y). Hal ini dikarenakan responden merasa penataan produk yang baik, fasilitas pendukung seperti AC dan musik, dan desain interior dan eksterior yang baik membuat mereka nyaman saat berkunjung di Matahari Department Store Cabang Matos hingga pada akhirnya kenyamanan tersebut membuat responden secara tidak sadar melakukan pembelian yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmasari yang mana menunjukkan hasil bahwa *store environment* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada gerai Carefour Kota Semarang. Hasil serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Mattila dan Jochen yang menyebutkan bahwa stimuli lingkungan toko mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) secara umum mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

6. Pengaruh variabel *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terecana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat berkunjung ke sebuah gerai untuk melakukan pembelian akan sangat menentukan apakah dengan pelayanan tersebut seorang konsumen merasa puas ataupun belum

terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah gerai. Pelayanan sebuah toko terhadap pengunjungnya atau yang sering disebut dengan *retail service* bertujuan untuk memfasiliasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. *Retail service* dapat berupa layanan transaksi yang cepat, *personal selling*, dan pusat informasi.

Variabel *Retail Service* (X6) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terecana (Y). Hal ini dikarenakan jumlah pramuniaga/SPG yang memadai, kesediaan pramuniaga/SPG melayani, dan pelayanan kasir yang cepat tidak mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini bisa terjadi karena variabel *retail service* (X6) yang diterapkan pada Matahari Department Store Cabang Matos kurang mampu membujuk responden sebagai konsumen yang semula tidak berniat untuk melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari dan Mattila dan Jochen. Penelitian yang dilakukan Rahmasari hasilnya menyebutkan bahwa *personal selling skill* (*retail service* pada penelitian ini) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Mattila dan Jochen menunjukkan bahwa faktor sosial (keramahan pelayan toko) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hasil yang bertolak belakang ini bisa terjadi karena pramuniaga

pada gerai Carefour Kota Semarang di mana penelitian Rahmasari dilakukan dan gerai di Singapura di mana penelitian Mattila dan Jochen dilakukan mampu melakukan *personal selling* dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

Berdasarkan implikasi hasil penelitian pada masing-masing variabel *Retail Marketing Mix* (X) dapat diketahui bahwa hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Hasil penelitian ini bisa saja sesuai dengan penelitian terdahulu dan bisa saja tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dikarenakan dengan adanya perbedaan lokasi penelitian, perilaku konsumen pada daerah yang berbeda, dan produk yang dijual dalam gerai yang berbeda. Berikut akan dijelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu :

1. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian Nova Christian Immanuel Mamuaya.

Nova Christian Mamuaya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variabel-variabel *Retail Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Retail Marketing Mix* (X) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Ada beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya adalah bahwa pada penelitian Mamuaya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Retail Marketing Mix* (X) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Retail Marketing Mix* (X) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya adalah bahwa konsep variabel independennya sama yaitu *Retail Marketing Mix* walaupun dalam konsep tersebut variabel-variabelnya tidak semua sama. Konsep *Retail Marketing Mix* pada penelitian yang dilakukan Mamuaya antara lain Lokasi Toko (X1), Produk yang dijual (X2), Nilai Barang yang dijual (X3), Karyawan Toko (X4), dan Komunikasi dengan Konsumen (X5). Sedangkan konsep *Retail Marketing Mix* pada penelitian ini antara lain Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X), dan *Retail Service* (X6).

Meskipun ada beberapa perbedaan variabel-variabel dalam konsep *Retail Marketing Mix* namun secara umum konsep *Retail Marketing Mix* pada kedua penelitian ini sama.

Berdasarkan perbedaan dan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Retail Marketing Mix* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, namun untuk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana dikaji dalam penelitian ini dan hasilnya menunjukkan bahwa hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan

Atmosfer dalam Gerai (X5) yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

2. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz.

Mattila dan Jochen melakukan penelitian yang berjudul "*The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors On Impulse Purchasing*" yang mana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Stimulasi Lingkungan Toko (X1) dan Faktor Sosial (X2) yang meliputi keramaian dan keramahan pelayan toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y). Variabel Stimulasi Lingkungan Toko (X1) dan Faktor Sosial (X2) pada penelitian tersebut sama dengan variabel Atmosfer dalam Gerai (X5) dan *Retail Service* (X6) pada penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan Mattila dan Jochen menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu Stimuli Lingkungan Toko (X1) dan Faktor Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Jochen adalah bahwa pada penelitian ini variabel *Retail Service* (Faktor Sosial pada penelitian Mattila dan Jochen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) sedangkan pada penelitian Mattila dan Jochen Faktor Sosial (*Retail Service* pada penelitian ini) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini bisa terjadi karena lokasi

penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Jochen berlokasi di Singapura sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Matahari Department Store Cabang Matos.

Singapura merupakan negara di Asia Tenggara yang sangat maju dan menjadi daya tarik untuk kunjungan wisata sehingga ada kemungkinan bahwa gerai-gerai yang ada di Singapura memiliki karyawan yang sangat terampil sehingga mampu membuat pembeli untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Selain itu tingkat keramaian pada gerai di Singapura juga mampu mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mattila dan Jochen adalah bahwa Atmosfer dalam Gerai (X5) dan Stimuli Lingkungan Toko (X1) sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Atmosfer dalam Gerai (X5) sangat mempengaruhi emosi dan kenyamanan konsumen. Gerai dengan fasilitas yang nyaman, desai interior dan eksterior yang baik, dan penataan produk yang rapi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

3. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian Lisda Rahmasari

Lisda Rahmasari melakukan penelitian dengan judul “Menciptakan *Impulse Buying*” yang mana variabel independennya adalah *Store Environment* (X1), Emosi Positif (X2), *Personal Selling Skill* (X3), dan *In Store Promotions* (X4) sedangkan variabel dependennya adalah *Impulse*

Buying (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari berlokasi di Gerai Carrefour Kota Semarang. Variabel independen pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari ada beberapa yang sama dengan variabel independen pada penelitian ini yaitu Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6). Ada beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari adalah bahwa dari ketiga variabel independen yang sama, dalam penelitian ini hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel *Store Environment* (X1), *Personal Selling Skill* (X3), dan *In Store Promotions* (X4) seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Pada penelitian ini variabel *Retail Service* (*Personal Selling Skill* pada penelitian Rahmasari) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari variabel *Personal Selling Skill* (*Retail Service* pada penelitian ini) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Perbedaan ini bisa terjadi karena *personal selling* yang dilakukan oleh Carrefour Kota Semarang sangat baik hingga mampu

membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu perbedaan produk yang dijual juga dapat mengakibatkan perbedaan pada penelitian ini yang mana pada Carrefour adalah produk yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga sedangkan pada Matahari Department Store adalah produk *fashion*.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari adalah bahwa variabel *Store Environment* (X1) dan *In Store Promotion* (X4) pada penelitian Rahmasari yang diwakili oleh variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) pada penelitian ini sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Hal ini menunjukkan bahwa produk apapun yang dijual pada suatu gerai baik itu kebutuhan rumah tangga maupun produk *fashion* promosi yang menarik dan atmosfer dalam gerai yang nyaman mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini tunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 5,606 > F_{tabel} 2,197679$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya $<$ dari nilai tingkat signifikansi α (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,273, hal ini berarti variabel dari *Retail Marketing Mix* tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 27,3 % sedangkan sisanya sebesar 72,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Secara parsial variabel dari *Retail Marketing Mix* yang terdiri dari variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) hanya beberapa

yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Besarnya pengaruh Lokasi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah 0,022 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 0,275. Besarnya pengaruh *Merchandise* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah 0,064 (B_2) dengan t_{hitung} sebesar 0,657. Besarnya pengaruh *Pricing* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah -0,078 (B_3) dengan t_{hitung} sebesar -0,906. Besarnya pengaruh Periklanan dan Promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah 0,280 (B_4) dengan t_{hitung} sebesar 4,154. Besarnya pengaruh Atmosfer dalam Gerai (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah 0,251 (B_5) dengan t_{hitung} sebesar 2,230. Besarnya pengaruh *Retail Service* (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos adalah -0,070 (B_6) dengan t_{hitung} sebesar -0,749.

Berdasarkan analisis data secara parsial hanya ada variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disarankan bagi Matahari Department Store Cabang Matos selaku perusahaan retail di mana tempat penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama sebagai berikut :

1. Menilai perilaku pembelian konsumen pada mall Matos yang mana pengunjung Matos sebagai calon pembeli potensial Matahari Department Store Cabang Matos diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos mampu mengaplikasikan strategi *Retail Marketing Mix* untuk dapat menajaring pengunjung Matos yang pada awalnya tidak berniat untuk melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian atau yang dalam penelitian ini disebut sebagai pembelian tidak terencana. Dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) Matahari Department Store Cabang Matos yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) konsumen. Sedangkan variabel lain seperti Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), dan *Retail Service* (X6) kurang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) konsumen sehingga diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos mampu mengembangkan strategi dalam Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), dan *Retail Service* (X6) yang lebih baik untuk dapat menarik minat

pengunjung Matos untuk melakukan pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Cabang Matos.

2. Dalam penelitian ini variabel yang terbukti dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department

Store Cabang Matos adalah variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan

Atmosfer dalam Gerai (X5). Diharapkan Matahari Department Store

Cabang Matos dapat memberikan periklanan dan promosi yang menarik

guna mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk atmosfer dalam gerai

diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos dapat memberikan

ruang gerak yang lebih luas untuk pengunjung dan fasilitas AC bisa lebih

dingin karena saat banyak pengunjung fasilitas AC menjadi tidak terasa

dingin. Hal ini dimaksudkan agar walaupun dalam keadaan yang ramai

konsumen tetap merasa nyaman dalam berbelanja.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, diharapkan

hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan

dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimuos. 2011. "Langkah Manual Cronbach's Alpha", diakses pada tanggal 25 Agustus 2012 dari <http://bumistatistika.weebly.com/cronbach-alpha.html>
- April. 2010. "Studi Kepustakaan", diakses pada tanggal 23 Agustus 2012 dari <http://april04thiem.wordpress.com/?s=studi+kepustakaan>
- Boyd, Harper W et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*. Edisi Kedua (Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Darandono. 2012. *2012, Bisnis Ritel di Indonesia Kian Menjanjikan*. SWA.co.id. 26 Februari 2012
- Engel, James F et.al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam (Jilid 1). Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Godam64. 2007. "Ilmu Manajemen Pemasaran/Marketing Dasar", diakses pada tanggal 23 Agustus 2012 dari <http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-ilmu-manajemen-pemasaran-marketing-dasar>
- Hammond, Richard. 2007. *Sukses Berbisnis Ritel (Bagaimana Mengubah Toko Anda Menjadi Sebuah Fenomena Penjualan)*. Jakarta : Erlangga
- Ishadi, Indi Djastuti. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesang, dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume I, Nomor 2, Hal 343-351
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas (Jilid 1). Jakarta : Erlangga

- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas (Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Edisi Ketujuh (Vol. 1). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Edisi Keempat (Jilid 1). Jakarta : PT. Indeks
- 2010. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Edisi Keempat (Jilid 2). Jakarta : PT. Indeks
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Faktors on Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*, 562-567
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima (Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi 4 (Jilid 1). Jakarta : Erlangga
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, Vol. 1, No. 3
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tendai, Mariri. Chipunza Crispen. 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. South Africa : *African Journal of Marketing Management*, Vol.1(4).

Utami, Chistina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta : Salemba Empat

Vitorino, Maria Ana. 2011. Empirical Entry Games With Complementarities : An Application To The Shopping Center Industry. United States : *Journal of Marketing Research*

Wikipedia.com

