

BAB I

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor perdagangan di Kota Palembang saat ini tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini termasuk ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir usaha ritel modern berkonsep swalayan menjamur di Palembang, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini sangat ditunjang oleh banyaknya jumlah penduduk Kota Palembang sehingga pengusaha menganggap Palembang sebagai pasar yang potensial.

Persaingan sesama peritel pun tak dapat dihindari, dengan berbagai promosi yang ditawarkan peritel berlomba-lomba merebut hati konsumen. Momen-momen tertentu dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menyedot konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin.

Bagi masyarakat Kota Palembang adanya ritel modern dapat menjadi tempat untuk rekreasi dan melepaskan kepenatan setelah menjalani rutinitas sehari-hari. Maka ritel modern di Palembang menjadi salah satu objek wisata belanja. Saat ini ada tiga ritel modern yang tergolong ke dalam hypermarket di Indonesia yaitu Carrefour, Giant, Hypermart dan Lottemart (Kanjaya dan Susilo, 2010). Carrefour, Hypermart dan Lottemart ada di Palembang, namun berdasarkan pengamatan pra penelitian Carrefour dan Hypermartlah yang memiliki pengunjung bahkan pembeli terbanyak. Tidak dapat dipungkiri keduanya menerapkan strategi-strategi yang bertujuan bahwa konsumen pada akhirnya melakukan pembelian.

Oleh karena tidak semua masyarakat melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat masyarakat itu mau berkunjung ke lokasi toko atau ritel. Untuk itu peritel menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disuguhkan dengan informasi tambahan lainnya dan suasana yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel.

Tidak hanya sampai di situ, tentunya tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel atau atmosfer ritel (*store atmosphere*) telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*Impulsive Buying*).

Pembelian tak terencana (*impulsive buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen di mana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Umumnya produk yang dibeli adalah barang konsumsi dan harga yang dianggap konsumen terjangkau bahkan dianggap murah dengan persediaan yang banyak serta pilihan yang banyak.

Kalangan masyarakat yang sangat menyukai berkunjung dan berbelanja di Carrefour dan Hypermart di Palembang salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Universitas Sriwijaya yang merupakan perguruan tinggi tertua yang memiliki fakultas terbanyak diantara universitas lainnya di Sumatera Selatan tentunya juga memiliki mahasiswa dalam jumlah yang besar, dan diperkirakan hampir sebagian besar mahasiswanya pernah melakukan pembelanjaan baik secara terencana maupun tak terencana di kedua ritel tersebut. Oleh karena ke Carrefour dan Hypermart bersifat refreshing bagi mahasiswa, tentunya suasana nyaman dalam ritel membuat mereka nyaman dan betah, dan tanpa perencanaan ada barang berharga murah yang dibeli. Maka dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Sriwijaya adalah sebagai objek dalam penelitian ini.

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart berbeda?
2. Faktor-faktor apa saja diantara *merchandise*, harga, promosi dan *store atmosphere* yang membedakan pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart?

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart berbeda
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja diantara *merchandise*, harga, promosi dan *store atmosphere* yang membedakan pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart

c. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam meneliti, menganalisis fenomena yang ada dengan bersandarkan dengan teori yang telah dipelajari yang pada akhirnya memperkuat citra lembaga yaitu Fakultas Ekonomi dan Universitas Sriwijaya sebagai universitas yang handal dalam penelitian.

Kontribusi yang dapat diberikan kepada lembaga pemerintahan yang terkait dengan objek penelitian ini, yaitu ritel besar seharusnya memperhatikan kepentingan konsumen, persaingan yang sehat sehingga bias maju bersama dengan ritel yang lebih kecil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

Usaha ritel (eceran) merupakan usaha perdagangan produk barang maupun jasa yang penjualannya secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (2003), retailing atau penjualan secara ritel adalah meliputi semua kegiatan yaitu penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir secara perorangan (*personal*) dan produk yang dibeli konsumennya tidak digunakan untuk kepentingan bisnis. Masih menurut Kotler, bahwa suatu retailer adalah semua usaha yang penghasilannya utamanya berasal dari penjualan secara ritel (jadi bukan penjualan partai besar).

Seirama dengan Kotler, Levy dan Weitz (1996) menyatakan ritel adalah suatu bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadinya. Peritel merupakan urutan yang terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan pabrikan dengan konsumen.

Dalam perkembangannya ritel mengalami perkembangan dan menawarkan konsep yang modern kepada konsumen. Ritel modern menerapkan kepastian harga (tidak melakukan tawar-menawar harga sebagaimana di ritel tradisional), keanekaragaman barang yang dijual dan suasana toko yang nyaman.

Dalam menjalankan usahanya pengusaha ritel dapat menerapkan strategi atau yang dikenal bauran ritel. Menurut Ma'ruf (2005) bauran ritel terdiri dari :

1. Lokasi, pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
2. *Merchandise*, produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada

jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. *Pricing*, penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel.
4. Periklanan dan Promosi, bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen.
5. Atmosfer dalam gerai, suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai dalam *retail marketing mix*.
6. *Retail Service*, bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parker.

Dalam menentukan harga peritel dapat menerapkan harga mahal atau harga murah (High/Low Pricing) (Levy dan Weitz, 1996). Harga dibuat terkadang lebih tinggi atau lebih murah dari saingannya. Ditinjau dari sisi konsumen harga merupakan pengorbanan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tentunya pengorbanan akan dinilai apakah sesuai ataukah tidak dengan kualitas barang yang akan dibeli.

Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga (Foster, 2008). Dengan demikian harga dapat menjadi strategi yang penting untuk menarik perhatian konsumen.

Levy dan Weitz (1996) menyatakan bahwa peritel melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan lima perangkat yaitu : *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), *store atmosphere* (atmosfer toko) dan *personal selling* (penjualan perorangan). Kelima perangkat ini disebut juga *promotion mix* atau bauran promosi.

Menurut Kotler (2003:562, dalam Foster 2008), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Gilbert (2003:129, dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut (Foster, 2008): (a). Eksterior, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain, (b). Interior, disain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan disain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung, (c). tata letak (*lay out*), tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

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. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Semuel, 2005).

Beatty dan Ferrell (1998, dalam Mulianingrum, 2010) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk

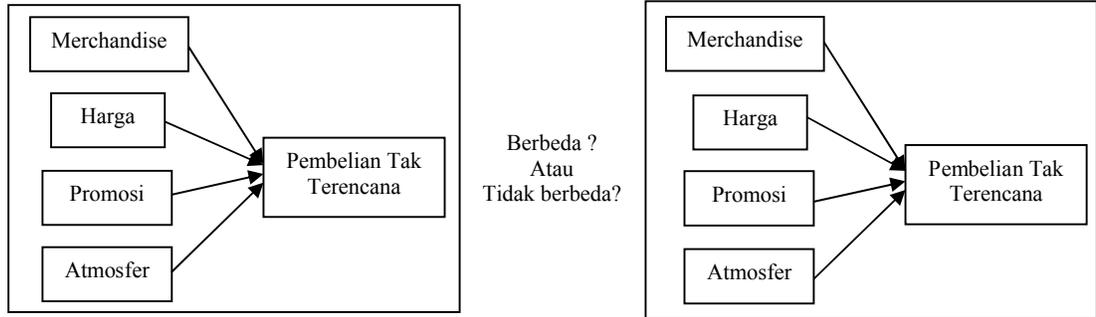
membeli suatu barang. Stern (1962, dalam Mulianingrum, 2010) menemukan bahwa produk yang dibeli karena dorongan beli biasanya murah.

b. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005), Penelitian pembelian tidak terencana pada toko serba ada (TOSERBA) dilihat dari respons pelanggan terhadap lingkungan berbelanja sebagai stimulus, suatu studi kasus pada 200 pelanggan Carrefour Surabaya. Variabel respons lingkungan belanja, yang terdiri dari *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (PAD). Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman belanja *hedonic shopping value*, *resources expenditure*, dan *utilitarian shopping value* sebagai mediator respons lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa; variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Mulianingrum (2010) juga meneliti mengenai pembelian tak terencana. Variabel yang diteliti adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Teknik pengukuran variabel digunakan skala likert dengan 5 skala. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan, hasil menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *postdecisionstage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Pengaruh Faktor Pembelian Tak Terencana pada dua kelompok Hipermarket

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pembelian tak terencana di Carrefour Palembang dengan pembelian tak terencana di Hypermart Palembang yang kedua-duanya berada di Palembang Square, variabel apa saja yang membuat kedua kelompok tersebut berbeda.

b. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana penelitian ini akan menjelaskan fenomena dalam populasi (Puspowarsito, 2008) dengan melakukan pengukuran variabel penelitian dengan angka (Puspowarsito, 2008).

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang melakukan pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart Palembang. Oleh karena tidak mungkin untuk mendapatkan semua populasi maka perlu diambil sampel, tentunya sampel harus mewakili populasi. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden, ini didasarkan pendapat Roscoe (Sekaran, 2006) bahwa dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sehingga apabila variabel dalam penelitian ini berjumlah lima buah, bila dua puluh kali lipatnya maka jumlah sampel sebesar 100 orang.

d. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melakukan pengukuran terhadap tiga buah variabel independen (X) dan satu buah variabel dependen (Y). Adapun variabel independen adalah harga, promosi dan atmosfer ritel, sedangkan variabel dependen yang terdiri dari dua kelompok yaitu

kelompok konsumen yang melakukan pembelian tak terencana di Carrefour Palembang dan pembelian tak terencana di Hypermart Palembang.

Untuk memudahkan penelitian dan agar penelitian ini berjalan dengan baik maka variabel-variabel X dan Y tersebut perlu dioperasionalkan dengan baik pula. Berikut definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel X, terdiri dari :
 - a. X1 adalah *merchandise*, atau barang-barang yang dijual di Carrefour maupun Hypermart, sehingga indikator dalam penelitian ini antara lain :
 - Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - Pilihan barang banyak
 - Jumlah barang dipajang banyak
 - Pengelompokan barang sudah tepat
 - b. X2 adalah harga, harga merupakan suatu nilai dalam satuan moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen ketika membeli produk. Adapun indikatornya antara lain :
 - Harga barang murah
 - Harga barang sesuai dengan kualitas
 - Diskon harga
 - c. X3 adalah promosi, promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh peritel mengenai barang yang dijual agar diketahui oleh konsumen sekaligus menarik perhatian dan membujuk konsumen sehingga pada akhirnya membeli. Sehingga indikatornya adalah
 - Iklan yang dibuat mencerminkan citra ritel bahwa produk yang dijual berharga murah
 - Pembayaran menjadi lebih mudah dengan kartu debit/kredit
 - Pemberian poin atas jumlah belanja
 - Pemberian hadiah
 - d. X4, atmosfer ritel, atmosfer ritel di sini maksudnya adalah suasana yang dibangun di dalam ritel yang nyaman dan mampu memikat pembeli, maka indikatornya adalah :
 - Suasana di dalam ritel nyaman

- Musik yang dikumandangkan enak didengar
- Pencahayaan dalam ritel baik
- Penempatan barang enak dilihat
- Menyenangkan menelusuri lorong-lorong dalam ritel
- Bersih

2. Variabel Y, pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart, maka indikatornya adalah :

- Membeli sesuatu yang tidak direncanakan
- Urgensi secara spontan untuk membeli
- Tidak tahan untuk tidak membeli

e. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran terhadap variabel independen dan dependen digunakan skala Likert, dengan batasan yaitu :

- Sangat tidak setuju = 1
- Tidak setuju = 2
- Setuju = 3
- Sangat setuju = 4

f. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan. Di mana analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang jelas antar grup pada variabel dependen (Santoso, 2006). Oleh karena itu setiap obyek akan dikelompokkan ke dalam dua kelompok.

Dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja tak terencana di Carrefour lebih banyak dalam satu bulan dibandingkan di Hypermart maka dimasukkan dalam kelompok 1, sebaliknya yang berbelanja tak terencana lebih banyak dalam satu bulan di Hypermart dibandingkan di Carrefour maka dikelompokkan dalam kelompok 2. Selanjutnya analisis dikembangkan pada variabel mana saja yang membuat kelompok 1 dan 2 berbeda. Untuk pengolahan data digunakan dengan menggunakan *Software* SPSS 16.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

1. Uji Instrumen

Sebelum dihitung distribusi frekuensi dan menghitung diskriminannya data yang telah diperoleh perlu diuji instrumennya. Pengujian instrument ini dilakukan dengan menghitung validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner, dan menghitung reliabilitas setiap variabel. Standar untuk dikatakan valid adalah apabila masing-masing indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) atau r hitung lebih besar dari 0,165. Angka 0,165 adalah nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (alpha) 5%, yang menggunakan rumus df-nya adalah $df = N-2$. Jadi dengan jumlah responden sebanyak 100 maka df adalah 98 didapat r tabel 0,165. Untuk syarat reliabel dari variabel penelitian adalah bila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

| Variabel | Cronbach alpha | Ket | Indikator | CITC | Ket |
|-------------|----------------|----------|-------------------------------------------------------|-------|-------|
| Merchandise | 0,763 | Reliabel | Barang sesuai kebutuhan | 0,523 | Valid |
| | | | Barang banyak pilihannya | 0,615 | Valid |
| | | | Jumlah barang | 0,656 | Valid |
| | | | Pengelompokan barang | 0,468 | Valid |
| Harga | 0,658 | Reliabel | Harga barang murah | 0,590 | Valid |
| | | | Harga barang sesuai dengan kualitas | 0,544 | Valid |
| | | | Ada diskon harga | 0,301 | Valid |
| Promosi | 0,669 | Reliabel | Promosi mencerminkan harga barang murah | 0,384 | Valid |
| | | | Pembayaran lebih mudah dengan kartu debit/kredit | 0,522 | Valid |
| | | | Pemberian poin | 0,610 | Valid |
| | | | Adanya pemberian hadiah | 0,313 | Valid |
| Atmosfir | 0,834 | Reliabel | Suasana nyaman | 0,666 | Valid |
| | | | Musik enak didengar | 0,695 | Valid |
| | | | Pencahayaan baik | 0,558 | Valid |
| | | | Pengaturan barang enak dipandang | 0,671 | Valid |
| | | | Menyenangkan menyusuri lorong-lorong diantara etalase | 0,605 | Valid |
| | | | Bersih | 0,451 | Valid |

2. Profil Responden

Ada beberapa profil responden yang diambil datanya dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Pria | 34 | 34 |
| Wanita | 66 | 66 |
| Total | 100 | 100 |

Ada sebanyak 34 orang responden yang berjenis kelamin pria (34%) dan 66 orang (66%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3
Usia Responden

| Usia (tahun) | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| <20 | 75 | 75 |
| 21-25 | 24 | 24 |
| >25 | 1 | 1 |
| Total | 100 | 100 |

Untuk usia responden yang terbanyak adalah berusia di bawah 21 tahun yaitu sebanyak 75%, 24% berusia antara 21 dan 25 tahun serta hanya 1% berusia di atas 25 tahun.

Tabel 4
Fakultas Responden

| Fakultas | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| FE | 10 | 10 |
| FH | 10 | 10 |
| FT | 10 | 10 |
| FKIP | 10 | 10 |
| FP | 10 | 10 |
| FK | 10 | 10 |
| FMIPA | 10 | 10 |
| FISIP | 10 | 10 |
| FSKM | 10 | 10 |
| FASILKOM | 10 | 10 |
| Total | 100 | 100 |

Untuk fakultas asal responden (Tabel 4) adalah masing-masing sebanyak 10% untuk setiap fakultas yang ada di UNSRI. Ini sesuai dengan kluster responden yang ditentukan yaitu masing-masing sebanyak 10 responden dari tiap fakultas.

Tabel 5
Rata-Rata Pengeluaran Responden

| Rata-Rata Pengeluaran | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| <1juta rupiah | 45 | 45 |
| 1juta rupiah-1,5juta rupiah | 41 | 41 |
| >1,5juta rupiah | 14 | 14 |
| Total | 100 | 100 |

Pengeluaran rata-rata responden terbanyak pada pengeluaran kurang dari satu juta rupiah yaitu sebanyak 45 orang (45%), berkisar antara satu juta rupiah hingga satu setengah juta rupiah sebanyak 42 orang (42%), dan di atas satu setengah juta rupiah hanya 14 orang atau 14%.

Tabel 6
Kelompok Pembeli Tak Terencana

| Kelompok yang melakukan Pembelian Tak Terencana | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------------------------------|------------|----------------|
| Lebih banyak di Hypermart daripada di Carrefour | 50 | 50 |
| Lebih banyak di Carrefour daripada di Hypermart | 50 | 50 |
| Total | 100 | 100 |

Pada seratus responden terdapat 50 orang yang lebih banyak melakukan pembelian tak terencana di Hypermart daripada di Carrefour, dan ada 50 orang yang lebih banyak melakukan pembelian tak terencana di Carrefour daripada di Hypermart.

Pada perhitungan diskriminan didapat angka *Wilk's Lambda* sebesar 0,977. Untuk uji F, variabel merchandise didapat signifikansi sebesar 0,243, variabel harga signifikansinya sebesar 0,297, variabel promosi signifikansinya sebesar 0,577 dan variabel atmosfer nilai signifikansi sebesar 0,229. Sedangkan untuk nilai Box's M diperoleh signifikansinya sebesar 0,220, dengan hipotesisnya adalah :

H_0 : *Group Covariance Matrice* adalah relatif sama

H_1 : *Group Covariance Matrice* adalah berbeda secara nyata

b. Pembahasan

Menurut Santoso (2006), angka *Wilk's Lambda* berkisar 0 sampai 1. Jika angka mendekati 0, data tiap grup cenderung berbeda, sedang jika angka mendekati 1, data tiap grup cenderung sama. Sedangkan jika signifikansi Box's M lebih besar dari 0,05 berarti H_0 diterima, jika signifikansi kurang dari 0,05 H_0 berarti ditolak.

Berdasarkan perhitungan diskriminan dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merchandise, harga, promosi dan atmosfer tidak menyebabkan pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen baik di Carrefour maupun di Hypermart berbeda. Artinya keempat variabel ini tidaklah mempengaruhi atau membedakan terjadinya pembelian di Carrefour maupun di Hypermart.

Hal tersebut dapat terlihat dari *Wilk's Lambda* yang bernilai 0,977 yang mendekati angka satu. Ini konsisten dengan nilai signifikansi dari uji F yang masing-masing signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan signifikansi Box's M yang bernilai 0,220 adalah lebih besar dari maka *Group Covariance Matrice* adalah sama (H_0 diterima).

Hasil perhitungan ini juga memberikan indikasi bahwa upaya yang dilakukan kedua ritel modern tersebut (Carrefour dan Hypermart) memberikan dampak yang sama. Konsumen menganggap variabel merchandise, harga, promosi dan atmosfer pada kedua ritel tersebut sama saja. Maka keempat variabel tersebut di kedua ritel memberikan dampak yang sama terhadap pembelian tak terencana.

Adapun pelaku pembelian tak terencana baik di Carrefour maupun Hypermart lebih cenderung dilakukan oleh mahasiswa perempuan. Sedangkan bila dilihat dari usia umumnya dilakukan oleh mahasiswa yang berusia dibawah usia dua puluh tahun. Lebih jauh bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian tak terencana mempunyai pengeluaran mulai dari di bawah satu juta rupiah hingga satu setengah juta rupiah, hal ini bisa difahami karena mahasiswa hanya berani berbelanja tanpa direncanakan dahulu terhadap produk yang yang murah. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari beberapa responden mereka hanya berani membelanjakan uang untuk barang yang murah harganya, misal makanan, minuman, peralatan tulis dan buku tulis, pernak pernik murah. Untuk barang yang mereka anggap mahal perlu dibicarakan dengan orang tua atau saudara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart tidaklah berbeda. Pengaruh variabel merchandise, harga, promosi dan atmosfer ritel terhadap pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart adalah sama.

b. Saran

Disarankan untuk menambah variabel independen apabila dilakukan penelitian serupa, hal ini perlu dilakukan untuk mencari tahu apakah benar ada variabel yang mampu membedakan terjadinya pembelian tak terencana di dua ritel modern skala Hypermarket di Kota Palembang, yaitu Carrefour dan Hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley & Sons. Inc, Canada
- Bearden, William O., and Richard G Netemeyer, 1999, *Handbook of Marketing Scales*, Second Edition, Sage Publications, Inc, London
- Foster, Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Statistik Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit – Undip, Semarang
- Halim, Rizal Edy dan Fahrul Ismaeni, 2007, Analisis Pembentukan Ketertarikan terhadap Ritel : Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia, *Usahawan*, No. 12 Th XXXVI Desember 2007
- Kanjaya, Meshvara dan Yongky Susilo, 2010, *Retail Rules*, Esensi, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Levy, Michael and Barton A. Weitz, 1996, *Essentials of Retailing*, McGraw-Hill, New York
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mulianingrum, Wikartika, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Merek Super T-Shirt, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora, Bandung
- Santoso, Singgih, 2005, *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Semuel, Hatane, 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 7, No 2, September, Hal 152-170, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta

LAMPIRAN

Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saya adalah peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, sedang melakukan penelitian mengenai Analisis Diskriminan Terhadap Pembelian Tak Terencana Pada Ritel Modern Yang Dilakukan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Carrefour Dan Hypermart Palembang). Demi tercapainya hasil yang diinginkan, Saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi daftar pertanyaan ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian semata. Anda tidak perlu mencantumkan nama pada lembaran kuesioner ini.

Pembelian Tak Terencana adalah : pembelian terhadap barang-barang berharga murah (*convenience goods*) yang sebelumnya tidak direncanakan, misal : produk makanan, minuman, pena, pensil, dan lain-lain.

No :

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

I. PROFIL RESPONDEN

Petunjuk Pengisian : *Lingkarilah salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan jawaban Anda*

1. Jenis kelamin Anda?

- | | |
|---------|-----------|
| 1. Pria | 2. Wanita |
|---------|-----------|

2. Berapa usia Anda sekarang?

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. < 20 tahun | 2. 21-25 tahun |
| 3. > 25 tahun | |

3. anda adalah mahasiswa di fakultas

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1. Ekonomi | 2. Hukum |
| 3. Teknik | 4. Keguruan & Ilmu Pendidikan |
| 5. Pertanian | 6. Kedokteran |
| 7. Matematika & IPA | 8. Ilmu Sosial & Ilmu Politik |
| 9. Kesehatan Masyarakat | 10. Ilmu Komputer |

4. Berapa rata-rata pengeluaran Anda sebulan?

1. < Rp 1 juta
2. Rp 1 juta – Rp 1,5 juta
3. > Rp 1,5 juta

II. Screening

Apakah dalam satu bulan anda melakukan pembelian produk berharga murah (*convenience goods*) yang sebelumnya tidak direncanakan di Carrefour dan Hypermart Palembang Square Xtention?

- Ya
- Tidak

Bila Ya, teruskan ke pertanyaan selanjutnya

III. Kelompok

Dalam melakukan pembelian tak terencana tersebut :

1. Lebih banyak anda lakukan di Hypermart dibandingkan dengan Carrefour
2. Lebih banyak anda lakukan di Carrefour dibandingkan dengan Hypermart

IV. Merchandise, Harga, Promosi dan Atmosfir Ritel

Petunjuk Pengisian : *Lingkarilah salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan jawaban Anda, tidak ada jawaban benar atau salah, mohon tidak ada jawaban kosong*

A. Merchandise

| NO | INDIKATOR | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat setuju |
|----|------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1 | Barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Barang yang dijual banyak pilihannya | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Jumlah barang yang dipajang banyak, sehingga tdk perlu takut kehabisan | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Pengelompokan barang sudah tepat | 1 | 2 | 3 | 4 |

B. Harga

| NO | INDIKATOR | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat setuju |
|----|-------------------------------------|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1 | Barang yang dijual harganya murah | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Harga barang sesuai dengan kualitas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Ada diskon harga | 1 | 2 | 3 | 4 |

C. Promosi

| NO | INDIKATOR | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat setuju |
|----|----------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1 | Promosi mencerminkan harga barang murah | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Pembayaran menjadi lebih mudah dengan kartu debit/kredit | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Pemberian poin atas nilai belanja | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Adanya pemberian hadiah | 1 | 2 | 3 | 4 |

D. Atmosfir Ritel

| NO | INDIKATOR | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat setuju |
|----|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 1 | Suasana dalam ritel nyaman | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Music yang dikumandangkan enak didengar | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Pencahayaan dalam ritel baik | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Pengaturan barang enak dipandang | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Menyenangkan menyusuri lorong-lorong diantara etalase barang | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | Bersih | 1 | 2 | 3 | 4 |

Saran :

Terima kasih atas partisipasi anda

OUTPUT SPSS

A. PROFIL RESPONDEN

Frequencies

| | | Statistics | | | |
|---|---------|--------------|------|----------|--------------|
| | | jeniskelamin | usia | fakultas | reratapengel |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

| | | jeniskelamin | | | |
|-------|--------|--------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | pria | 34 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | wanita | 66 | 66.0 | 66.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | usia | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <20 | 75 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| | 21-25 | 24 | 24.0 | 24.0 | 99.0 |
| | >25 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

fakultas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | FE | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | FH | 10 | 10.0 | 10.0 | 20.0 |
| | FT | 10 | 10.0 | 10.0 | 30.0 |
| | FKIP | 10 | 10.0 | 10.0 | 40.0 |
| | FP | 10 | 10.0 | 10.0 | 50.0 |
| | FK | 10 | 10.0 | 10.0 | 60.0 |
| | FMIPA | 10 | 10.0 | 10.0 | 70.0 |
| | FISIP | 10 | 10.0 | 10.0 | 80.0 |
| | FSKM | 10 | 10.0 | 10.0 | 90.0 |
| | FASILKOM | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

reratapengel

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1jt | 45 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | 1jt-1,5jt | 41 | 41.0 | 41.0 | 86.0 |
| | >1,5jt | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Statistics

kelompok

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 100 |
| | Missing | 0 |

kelompok

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >hypermart:carrefour | 50 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | >carrefour:hypermart | 50 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B. DISKRIMINAN

Discriminant

Tests of Equality of Group Means

| | Wilks' Lambda | F | df1 | df2 | Sig. |
|-------------|---------------|-------|-----|-----|------|
| merchandise | .986 | 1.381 | 1 | 98 | .243 |
| harga | .989 | 1.101 | 1 | 98 | .297 |
| promosi | .997 | .312 | 1 | 98 | .577 |
| atmosfir | .985 | 1.464 | 1 | 98 | .229 |

Analysis 1

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

| | Function |
|-------------|----------|
| | 1 |
| merchandise | .539 |
| harga | .315 |
| promosi | .031 |
| atmosfir | .452 |

Structure Matrix

| | Function |
|-------------|----------|
| | 1 |
| atmosfir | .792 |
| merchandise | .769 |
| harga | .687 |
| promosi | .366 |

Pooled within-groups correlations
between discriminating variables
and standardized canonical
discriminant functions

Variables ordered by absolute size
of correlation within function.

Functions at Group Centroids

| kelompok | Function |
|----------------------|----------|
| | 1 |
| >hypermart:carrefour | .153 |
| >carrefour:hypermart | -.153 |

Functions at Group Centroids

| | Function |
|----------------------|----------|
| kelompok | 1 |
| >hypermart:carrefour | .153 |
| >carrefour:hypermart | -.153 |

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

| Function | Eigenvalue | % of Variance | Cumulative % | Canonical Correlation |
|----------|-------------------|---------------|--------------|-----------------------|
| 1 | .024 ^a | 100.0 | 100.0 | .153 |

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

| Test of Function (s) | Wilks' Lambda | Chi-square | df | Sig. |
|----------------------|---------------|------------|----|------|
| 1 | .977 | 2.260 | 4 | .688 |

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Log Determinants

| kelompok | Rank | Log Determinant |
|----------------------|------|-----------------|
| >hypermart:carrefour | 4 | 6.027 |
| >carrefour:hypermart | 4 | 4.633 |
| Pooled within-groups | 4 | 5.462 |

Log Determinants

| kelompok | Rank | Log Determinant |
|----------------------|------|-----------------|
| >hypermart:carrefour | 4 | 6.027 |
| >carrefour:hypermart | 4 | 4.633 |
| Pooled within-groups | 4 | 5.462 |

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

Test Results

| | | |
|---------|---------|---------|
| Box's M | | 12.874 |
| F | Approx. | 1.231 |
| | df1 | 10 |
| | df2 | 4.592E4 |
| | Sig. | .265 |

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

PERSONALIA PENELITIAN, TENAGA PENELITI, DAN KUALIFIKASI PENELITI :

1. Ketua Peneliti :
 - a. N a m a : Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP/Golongan : 195210201981032002/IVa
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - e. Program Studi : Manajemen
2. Anggota Peneliti :
 - a. N a m a : Aslamia Rosa, SE, M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP/Golongan : 197205292006042001/IIIb
 - d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - e. Program Studi : Manajemen
3. Enumerator (4 orang mahasiswa) :
 1. Aris Setiawan Pratama (Nim. 01101001098)
 2. Rahadian Arief (Nim. 01101001116)
 3. Poni Fitria Ramadhani (Nim. 01111401028)
 4. Ni'matul Nurul Husna (Nim. 01101401072)