BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Hero Pasar Swalayan merupakan industri ritel pasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertamakali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Faletehan I No. 23, KebayoranBaru, Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 meter persegiatau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero MiniSupermarket. Hero Supermarket lahir atas ide Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cibadak, Sukabumi, Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orangtuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari dikota asalnya. Sekitar tahun 1948-an keluarga Kurnia hijrah ke Jakarta untuk memulai usahanya agar lebih maju lagi. Orangtua Muhammad Saleh Kurnia mengawali usahanya dengan mengelola usaha kaki lima “Gerobak Dorong” di Gang Ribal (Sekarang Lebih dikenal dengan Jalan Pintu Air Besar Selatan I), Jakarta Barat.

Dari sinilah Muhamad Saleh Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orangtuanya mengelola usaha barunya di Jakarta. Kian hari usahanya semakin berkembang pesat dan pada tahun 1951 usahanya tidak lagi di gerobak dorong tetapi sudah mampu memindahkan usahanya ke pertokoan di jalan yang sama dengan nama Toko Hero. Untuk memperlancar usahanya berkembang pesat pada tahun 1954

Toko Hero mendirikan CV. Hero, yang banyak mengimport makanan dan minuman dari luar negeri. Tahun 1969 keluarga menyerahkan pimpinan CV. Hero Kepada Muhammad Saleh Kurnia, dan ditangan Muhammad Saleh Kurnia usaha semakin besar dengan banyak mengimport barang dari luar negeri dan menjadi agen beberapa produk import.

Pada tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket Go Public meramaikan pasar modal dan merupakan ritel pasar swalayan pertama diIndonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Pada tahun 1998 restrukturisasi perusahaan dan kepemilikannya diperjelas dan beberapa usaha yang tergabung dalam Hero group dipersatukan dalam PT. Hero Supermarket Tbk. Yang meliputi PT. Hero Supermarket (Hero Supermarket), PT. WiramajuKarismajaya (Mitra Toko Discount), PT. Catur Abadi Jayasakti (Shop In), Star Mart, dan Guardian (ex Dairy Farm).

Pada tanggal 26 Juli 2002 PT. Hero Supermarket memperkenalkan Giant hypermarket yang pertama di buka yang berlokasi Villa Melati Mas, Serpong-Tangerang. Giant Hypermarket dengan mottonya "Banyak Pilihan Harga Lebih Murah" dengan menyediakan jumlah barang yang besar antara 35.000-50.000 item yang yang mana 90%nya berasal dari produk lokal dan etnik. Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah terjangkau dan dapat dipercaya. Giant Hypermarket merupakan salah satu anak perusahaan yang didirikan oleh PT Hero Supermarket tbk, memiliki gerai-gerai sebagai berikut: Giant hypermarket , berjumlah 35 Gerai, Hero supermarket = 50 Gerai, Giant supermarket = 63 Gerai, Guardian Toko

kecantikan dan Apotik = 195 Gerai, Starmart minimarket = 124 Gerai, per 31 Desember 2009.

Hypermarket Giant adalah salah satu hypermarket yang berdiri di Indonesia di samping hypermarket Carrefour dan hypermarket hypermart yang terbesar di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Sidoarjo,S urabaya dan Bandung. Hypermarket Giant buka pada pukul 09.00 sampai dengan 21.00 malam, pada event midnight sale yang di adakan beberapa kali dalam dalam sepekan buka hingga pukul 22.00 pada gerai tertentu.

Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam dengan banyak pilihan untuk konsumennya yang datang sehingga konsumen senang untuk berbelanja di Giant Hypermarket. Adapun visi dan misi Giant Hypermarket adalah :

a. Visi Giant Hypermarket

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

b. Misi Giant Hypermarket

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

c. Falsafah Giant Hypermarket

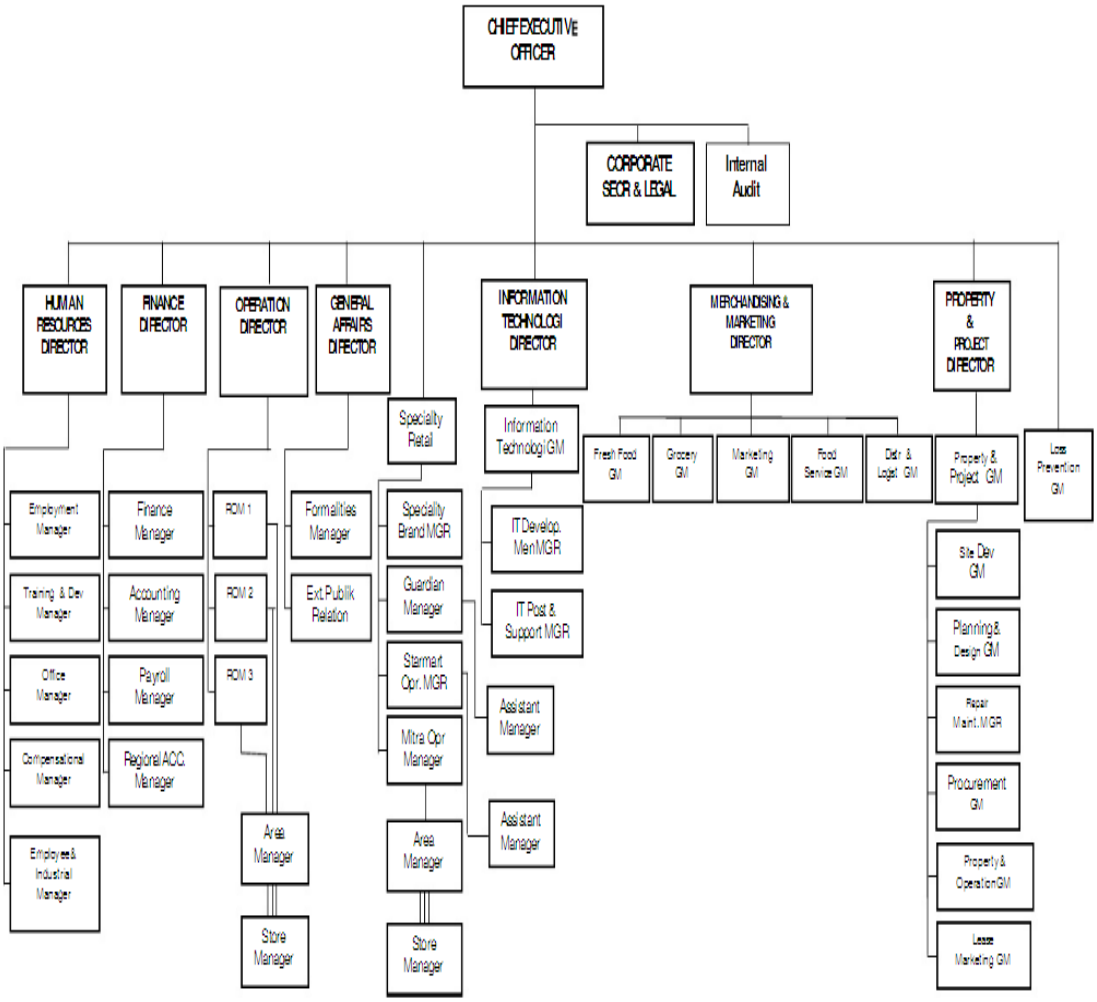
1) Kita selalu mengutamakan service yang terbaik kepada pelanggan.

2) Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan.

3) Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yangsempurna.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu pengorganisasian suatu perusahaan itu penting, dengan menempatkan orang-orang yang tepat dibidangnya demi mencapai tujuan perusahaan



4.1.3 Job Description

PT. Hero Supermarket Tbk. akan dijelaskan sebagai berikut:

1. RUPS

a. Membuat anggaran dasar.

b. Mengangkat dan memberhentikan dewan komisaris dan direktur.

c. Menetapkan arah, sasaran, dan tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Board of Commisioner

a. Menentukan garis besar kegiatan perseroan.

b. Memberikan petunjuk kerja pada direksi setelah mendapatkan persetujuan dari RUPS.

c. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

d. Memberi nasehat-nasehat kepada pihak manajerial dibawahnya.

3. Chief Executive Officer

a. Menentukan dan menetapkan strategi, tujuan utama dan kebijaksanaan pengembangan perusahaan.

b. Menyiapkan rencana dan anggaran serta aliran kas keuangan perusahaan.

c. Menetapkan permodalan anggaran dan aliran kas keuangan perusahaan.

d. Menetapkan tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap pejabat

yang berada di bawah pimpinannya.

e. Memberikan bimbingan dan pengarahan umum, saran-saran dan perintah kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas masing-masing bawahan.

f. Mengawasi jalannya perusahaan dan mengadakan perubahan-perubahan yang diperlukan sejalan dengan kebutuhan akan perkembangan perusahaan.

g. Mengkoordinasikan kegiatan unsur organisasi agar dapat berjalan lebih efisien dan efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

h. Menentukan pengambilan keputusan terakhir untuk intern perusahaan dan untuk mewakili nama perusahaan.

4. Corporate Secretary and Legal

Mengatasi masalah yang berkaitan dengan hukum seperti mengurus ijin bangunan Hero, mengadakan kerja sama dengan pihak kontraktor.

5. Internal Auditor

Memeriksa sistem dan prosedur yang dilaksanakan serta keakuratan

data-data yang dibuat oleh masing-masing divisi yang terkait dalamperusahaan.

6. Human Resources Director

Bertanggung jawab atas program-program kegiatan kepegawaian.

7. Employment Manager

Bertanggung jawab mengurus kegiatan perekrutan, penempatan,

penilaian prestasi kerja dan pemberhentian karyawan.

8. Training & Development Manager

Bertanggung jawab atas pelatihan dan pengembangan karyawan.

9. Office Manager

a. Logistik, mengatur perlengkapan dan prasarana operasional.

b. Service, mengatur pengiriman barang dan keberadaan kendaraan

operasional.

10. Compensation & Human Resources Administration Manager.

Memberikan dispensasi khusus dan mengatur jadwal training.

11. Employe & Industrial Manager

Bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan dan menangani praktek kerja lapangan karyawan.

12. Finance Director

a. Mengawasi pemasukan dan pengeluaran uang kas dan uang di bank.

b. Menyetujui anggaran keuangan tiap bagian.

c. Meminta laporan keuangan setiap bulan serta meneliti penyimpangan yang terjadi pada tiap anggaran keuangan tersebut.

d. Bertindak sebagai penghubung kepada pihak ketiga, khususnya mengenai laporan pajak dan perbankan.

e. Bertanggung jawab kepada direktur pengelola.

13. Finance Manager

a. Bertanggung jawab atas pengeluaran keuangan perusahaan yang menyangkut pada kebijaksanaan penggunaan dana atas segala kegiatan usaha.

b. Merencanakan sumber-sumber keuangan.

c. Mengatur pengalokasian dan penggunaan dana-dana.

d. Bertanggung jawab untuk memberikan informasi keuangan dan hasil produksi.

14. Accounting Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian laporan keuangan perusahaan.

15. Payroll Manager

Bertanggung jawab atas pembayaran gaji karyawan.

16. Regional Accounting Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan akuntansi untuk cabang-cabang diluar wilayah Jabotabek.

17. Merchandising & Marketing Director

a. Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan pemasaran produksi.

b. Memperkenalkan produk baru.

c. Melaksanakan survei pasar atas produk.

d. Merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan pemasaran dan penjualan hasil produksi.

e. Menyelenggarakan semua kegiatan penelitian dan pengembangan pemasaran.

18. Fresh Food General Manager

Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dagang dalam bentuk makanan segar untuk supermarket.

19. Grocery General Manager

Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dagang dalam bentuk grocery untuk supermarket.

20. Marketing General Manager

Bertanggung jawab terhadap pengadaan program promosi dalam rangka peningkatan penjualan.

21. Food Service General Manager

Bertanggung jawab dalam mengontrol kelayakan suatu barang yang

akan dijual.

22. Distributor & Logistik General Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan pendistribusian dan logistik perusahaan.

23. Operation Director

a. Merencanakan garis besar aktivitas perusahaan.

b. Mengawasi pelaksanaan aktivitas perusahaan yang telah ditentukan.

c. Memutuskan pembukaan outlet baru pada Chief Executive Office.

24. Regional Operation 1 Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional untuk supermarket Hero dalam wilayah Jabotabek.

25. Regional Operation 2 Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional untuk supermarket Hero dalam wilayah Jabotabek.

26. Regional Operation 3 Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional untuk supermarket

Hero untuk wilayah Jawa dan luar Jawa.

27. Area Manager Store

a. Mengkoordinir semua bagian yang ada dalam semua outlet.

b. Memeriksa laporan dari tiap-tiap bagian yang ada untuk

disampaikan pada divisi operasional.

c. Membuat keputusan mengenai keperluan-keperluan supermarket

seperti dalam hal jumlah pegawai, penyesuaian harga, mengatur

jadwal promosi, dan lain-lain.

28. Store Manager

Bertugas dan berwenang memimpin outlet dan mengkoordinir serta

mengawasi pelaksanaan operasional dari semua divisi di

supermarket tersebut.

29. General Affairs Director

Bertanggung jawab atas hal-hal umum kegiatan perusahaan.

30. Formalities Manager

Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang bersifat formal seperti

kegiatan yang berhubungan dengan lembaga masyarakat.

31. Extern Public Relation Coordinator

Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang bersifat eksternal,

misalnya membina hubungan dengan media massa.

32. Speciality Retail General Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan diversivikasi produk Hero dalam

berbagai bentuk.

33. Mitra Operation Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko Mitra.

34. Star Mart Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko Star Mart.

35. Guardian Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko Guardian.

36. Speciality Brand Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko Speciality Brand.

37. Information Technology General Manager

Bertanggung jawab atas kebutuhan teknologi IT pada perusahaan, mengembangkan dan menerima laporan perkembangan teknologi IT dari IT development.

38. IT Development Manager

Mengembangkan teknologi IT serta melakukan prototyping.

39. IT POS & Support Manager

a. Mengatasi kerusakan maupun kekeliruan yang terjadi pada sistem komputer.

b. Bertanggung jawab atas pentransferan data dari pusat ke cabang atau dari cabamg ke pusat.

40. Property & Project General Manager

Mengadakan sarana dan prasarana bagi pendirian cabang baru.

41. Site Development Manager

Bertanggung jawab terhadap perencanaan, penentuan, lokasi tanah dan bangunan cabang yang baru.

42. Planning & Design Manager

Bertanggung jawab atas perencanaan dan tata desain ruangan.

43. Repair Maintenance Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan pemeliharaan dan perbaikan

bangunan perusahaan seperti: peralatan listrik, air, dan peralatan

perusahaan lainnya.

44. Proccurement Manager

Bertanggung jawab mengatur dan mengkoordinir pengadaan barang-barang untuk melaksanakan kegiatan operasional cabang perusahaan

yang baru.

45. Property & Operation manager

Mengatur dan mengawasi pelaksanaan pembangunan cabang yang

baru.

46. Lease Marketing manager

Membina hubungan kerja sama dengan pihak lain dalam rangka

memanfaatkan kapasitas lebih dari ruangan.

47. Loss Prevention Manager

Bertanggung jawab menyelidiki masalah yang menimbulkan

kerugian serta mencari tindakan lanjutnya.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

HERO SUPERMARKET Tbk memiliki 71 gerai Hero Pasar Swalayan, 26 gerai Star Mart, 40 gerai Guardian dan 8 gerai Mitra Toko Diskon. Kegiatan usaha anak perusahaan Hero meliputi usaha dagang eceran makanan dan produk terkait melalui PT Trimanunggal Hero Lestari, yang memiliki satu gerai di Cirebon; Dan PT Mitra Hero Pioneerindo (bermitra dengan PT Putra Sejahtera Pioneerindo) yang membawahi gerai fast food California Fried Chicken. Dalam sejarahnya HERO juga memiliki keterkaitan dengan rantai toko TOYS CITY dan PT SUBA INDAH, yaitu pabrik pengolahan dan pengalengan makanan. Untuk mendukung kelengkapan produk dan kemampuan perusahaan menggenjot potensi laba, HERO juga memiliki pusat pengolahan roti (Bakery Processing) dan pengembangan konsep Instore Bakery serta Restoran Siap Saji di dalam gerai-gerainya. Sebuah pusat distribusi didirikan di kawasan industri Cibitung. Untuk mendukung aktivitas distribusi dan logistik, HERO menggandeng perusahaan logistik DAVID HOLDINGS.

Sampai saat ini HERO merupakan satu-satunya retailer lokal yang memiliki strategi pengembangan private label (merek milik sendiri) yang cukup intensif. Dengan strategi ini HERO diharapkan mampu meningkatkan kemampuan labanya. Berbagai private label yang dikembangkan misalnya Hero Save, Nature Choice, dan Relliance. Dalam jangka panjang, pengembangan private label dari HERO, didukung oleh jaringan distribusinya yang sangat luas, merupakan satu ancaman bagi format Hypermarket.

Bisnis eceran HERO menyumbang 90% dari omset HERO. Pada periode 1997-1998, akibat krisis ekonomi di Indonesia dan kerusuhan 14 Mei 1998, 26 gerai dirusak dan dijarah massa (6 gerai diantaranya habis terbakar), selain itu beberapa gerai terpaksa ditutup karena tidak menguntungkan. Perusahaan yang kini memiliki 8000 karyawan ini terpaksa mem-PHK-kan dini ratusan karyawannya. Tahun 1997 dilalui HERO dengan menelan kerugian sebsar Rp. 45.8 milyar, dan Rp. 69 milyar pada tahun 1998. Tahun berikutnya HERO membalik keadaan dengan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 90.9 milyar. Pada tahun 2001 ini kinerja Hero dalam menghasilkan laba kelihatanya agak menurun. Misalnya sampai bulan Juni 2001, HERO baru membukukan laba sebesar Rp. 17,3 milyar, menurun 58,2% dibandingkan laba per bulan yang sama di tahun 2000, yaitu sebesar Rp. 41,4 milyar. Di tahun 2000 penjualan HERO tumbuh sebesar 13.4 , yaitu dari 1.49 trilliun pada tahun 1999 menjadi 1.69 trilliun pada tahun 2000. Pertumbuhan penjualan ini

merupakan pertumbuhan penjualan terendah dibandingkan Makro (30.1), Matahari (40.1%), Ramayana (42.9%), dan Alfa (45.4%).

Penurunan tingkat laba HERO pada tahun 2000, mungkin disebabkan strategi HERO untuk mengubah citra Hero sebagai supermarket yang mahal di mata konsumen. Setelah merasakan imbas kehadiran Hypermarket Carrefour (dan Continent), HERO mulai menggalakkan program promosi dengan fokus mengubah image Hero Supermarket yang mahal menjadi tempat belanja yang paling murah. Saat ini setiap Hari Jum'at, HERO melaunching program Weekly Promotion, dengan diback-up media promosi satu halaman penuh di Harian KOMPAS. Untuk menjaga agar harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan pesaing, Manajemen HERO memutuskan dan me-recheck harga pesaing pada hari Kamis, sesaat sebelum media promosi naik cetak. Menurut Ipung Kurnia (CEO HERO), strategi HERO seperti ini mampu menaikkan omzet Hero Supermarket sampai 30%. Undian berhadiah juga gencar diadakan dengan hadiah utama mobil, misalnya pada periode sebelumnya Daihatsu Taruna dan sekarang (bulan Oktober 2001) Peugeot 206. Fokus komunikasi dan positioning Supermarket Hero kepada masyarakat sampai saat ini adalah kesegaran produk fresh. Sehingga tag line "Think Fresh Shop Hero" selalu digunakan.

Sejak tahun 2000 lalu, HERO mulai aktif kembali melakukan ekspansi usaha. Sebelumnya strategi ekspansi Hero adalah 80% di JABOTABEK dan sisanya 20% di

luar JABOTABEK. Namun dengan semakin ketatnya persaingan dan berkurangnya pangsa pasar Hero Supermarket di JABOTABEK, maka strategi ekspansi HERO saat ini adalah 50% di JABOTABEK dan 50% di luar JABOTABEK. Peremajaan gerai dilakukan setiap lima atau enam tahun. Peremajaan gerai besar-besaran di tahun 2001, misalnya dilakukan di dua cash cow Store Hero di Kemang dan Pondok Indah Mall. Selain itu perluasan format retail juga dilakukan dengan merintis jaringan toko buku UTAMA dan merencanakan pembukaan hypermarket GIANT. Hypermarket GIANT merupakan merek dari negeri jiran (Malaysia), yang masuk ke dalam portofolio HERO melalui Dairy Farm. Di negeri asalnya, kekuatan GIANT terutama bertumpu pada divisi Fresh Product, Grocery,Obat-obatan dan Basic Fashion. Kerjasama manajemen berupa profit sharing juga dilakukan HERO bersama Golden Trully. Kerjasama ini merupakan satu sinergi yang berdampak positif terhadap rencana pembukaan GIANT. Sebagaimana diketahui Golden Truly memiliki kekuatan lebih dalam bidang fashion dibandingkan HERO.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 98 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan

memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Lingkungan belanja (X1) Respon emosi (X2) dan Pembelian impulsif (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi multipel.

4.2.1 Karakteristik Responden

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal. Diantaranya jenis kelamin, usia, pengeluaran, pendidikan, pekerjaan dan pekerjaan dengan kualifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Wanita	75	76,5
Pria	23	23,5
Jumlah	98	100

Tabel di atas adalah gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. Dari tabel diketahui bahwa hampir seluruh dari responden

adalah wanita sebanyak 75 orang (76,5%) sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 23 orang (23,5%)>

Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetiya Mulya (2010:1) wanita memang lebih sering pergi ke *mall, factory outlet*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	4	4,1
17-25 tahun	85	86,7
25-35 tahun	7	7,1
> 35 tahun	2	2,0
Jumlah	98	100

Tabel di atas adalah gambaran karakterisitik responden berdasarkan usia. Dari tabel diperoleh informasi bahwa responden yang berusia < dari 17 tahun sebanyak 4 orang (4,1%), responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 85 orang (86,7%), responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 7 orang (7,1%) dan yang terakhir adalah responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun dengan responden sebanyak 85 orang (86,7%) dan yang paling sedikit dari responden berusia > 35 tahun sebanyak 2,0%).

Semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas, Istijanto Oei (2010:1).

Tabel 4.3

Rata-rata Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	%
< 1.500.000	52	53,1
1.500.000–2.500.000	28	28,6
2.500.000 – 3.500.000	15	15,3
> 3.500.000	3	3,1
Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden mempunyai pengeluaran < dari 1.500.000 dengan responden sebanyak 52 orang (53,1%) sedangkan paling sedikit dari responden rata-rata pengeluaran setiap bulannya > 3.500.000.

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	%
SMP	2	2,0
SMA	44	44,9
Diploma (D3)	9	9,2
Sarjana (S1)	39	39,8
Pasca Sarjana (S2)	4	4,1

Jumlah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 44 orang (44,9%) sedangkan paling sedikit pendidikan terakhir responden adalah SMP sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	32	32,7
Wiraswasta	7	7,1
Ibu Rumah Tangga	1	1,0
Pegawai Negeri Sipil	6	6,1
Pelajar/ Mahasiswa	48	49,0
Lainnya	4	4,1
Jumlah	98	100

Tabel di atas gambaran mengenai pekerjaan responden. Dari tabel diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah pelajar/ Mahasiswa dan yang paling sedikit dari responden adalah ibu rumah tangga yakni hanya 1 orang (1,0%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Belanja pada Giant Bandung Supermall

Tanggapan responden atas lingkungan belanja yang ada di dalam toko Giatn Bandung Supermall antara lain terdiri dari lingkungan fisik *(physical surroundings)*, dan lingkungan sosial *(social surroundings).*

Menurut Berman dan Revans (1998:48) yang dikutip dalam buku Buchari Alma mengatakan bahwa suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Fisik *(physical surroundings)* Berdasarkan Lingkungan Belanja pada Giant Bandung Supermall

Tanggapan responden terhadap lingkungan fisik *(physical surroundings)* yang mencangkup musik latar belakang, keadaan berdesakan di dalam toko,lokasi toko, tata ruang toko, dan atmosfer toko. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Daya Tarik Alunan Musik Di Dalam Toko Yang Anda Rasakan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat menarik	15	15,3

Menarik	39	39,8
Cukup menarik	36	36,7
Tidak menarik	8	8,2
Sangat tidak menarik	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan menarik bahwa "daya tarik alunan musik di dalam toko yang anda rasakan" dengan responden yang menyatakan sebanyak 39 orang (39,8%) dan paling sedikit dari responden menyatakan tidak menarik sebanyak 8 orang (8,2%).

Tabel 4.7

Pelayanan Yang Dilakukan Giant Bandung Supermall Terhadap Konsumen Membuat Anda Nyaman

Kategori	Frekuensi	%
Sangat nyaman	3	3,1
Nyaman	47	48,0
Cukup nyaman	46	46,9
Tidak nyaman	2	2,0
Sangat tidak nyaman	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan nyaman bahwa "pelayanan yang dilakukan giant bandung supermall terhadap konsumen membuat anda nyaman" dengan responden yang menyatakan sebanyak 47 orang (46,9%) sedangkan paling sedikit dari responden menyatakan tidak nyaman sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 4.8

Kestrategisan Toko Giant Bandung Supermall

Kategori	Frekuensi	%
Sangat strategis	11	11,2
Strategis	50	51,0
Cukup strategis	24	24,5
Tidak strategis	13	13,3
Sangat tidak strategis	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan strategis bahwa "kestrategisan toko Giant Bandung Supermall" dengan responden yang menyatakan sebanyak 50 orang (51,0%) dan paling sedikit dari responden menyatakan sangat strategis sebanyak 11 orang (11,2%).

Tabel 4.9

Kerapihan Dan Keindahan Penyusunan Rak Rak Di Dalam Toko

Kategori	Frekuensi	%
Sangat rapih	11	11,2
Rapih	65	66,3
Cukup rapih	15	15,3
Tidak rapih	7	7,1
Sangat tidak rapih	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan rapih mengenai pernyataan "kerapihan dan keindahan penyusunan rak rak di dalam toko" dengan responden yang menyatakan sebanyak 65 orang (66,3%) sedangkan paling sedikit dari responden menyatakan tidak rapih sebanyak 7 orang

(7,1%). Giant Bandung Supermall selalu merapihkan produk yang dipajang di atas meja, di rak-rak apabila sudah terlihat tidak rapih.

Tabel 4.10

Perasaan Konsumen Saat Berada Di Dalam Toko

Kategori	Frekuensi	%
Sangat senang	6	6,1
Senang	48	49,0
Cukup senang	40	40,8
Tidak senang	4	4,1
Sangat tidak senang	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan senang terhadapa pernyataan “perasaan konsumen saat berada di dalam toko” dengan responden yang menyatakan sebanyak 48 orang (49,0%) dan paling sedikit dari responden menyatakan tidak senang sebanyak 4 orang (4,1%). Giant Bnadung Supermall memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya sehingga konsumen dapat merasa menyenangkan saat berada di dalam toko , salah satunya para pramuniaga yang ramah, tempat yang nyaman, serta produk-produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang murah.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Sosial *(social surroundings)* Berdasarkan Lingkungan Belanja pada Giant Bandung Supermall

Tanggapan responden terhadap lingkungan sosial *(social surroundings)* yang mencangkup dampak komunitas terhadap konsumen dan motif sosial menjelaskan jumlah berbelanja tertentu, yaitu pada tabel di bawah ;

Tabel 4.11

Berbelanja Di Giant Bandung Supermall Karena Dorongan Dari Pihak Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	3	3,1
Setuju	34	34,7
Cukup setuju	25	25,5
Tidak setuju	32	32,7
Sangat tidak setuju	4	4,1
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "berbelanja di giant bandung supermall karena dorongan dari pihak lain" dengan responden yang menyatakan sebanyak 34 orang (34,7%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,1%).

Menurut Istijanto Oei (2010:1) pengunjung mal kebanyakan tidak datang sendirian. Selama berkunjung ke mal, orang paling banyak pergi bersama pihak lain antaranya temannya, keluarga dan terakhir sendirian.

Tabel 4.12

motif social berpengaruh dalam Berbelanja tertentu di Giant Bandung Supermall

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	11	11,2

Setuju	48	49,0
Cukup setuju	26	26,5
Tidak setuju	13	13,3
Sangat tidak setuju	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “kehidupan social berpengaruh dalam berbelanja di giant bandung supermall” dengan responden yang menyatakan sebanyak 48 orang (49%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,2%).

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk bersosialisasi.

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Belanja

NO	Indikator	Skor
1	Lingkungan fisik	1777
2	Lingkungan social	645
Total		2422

Untuk melihat bagaimana tanggapan responden terhadap lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor

untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 2422. Untuk pernyataan sebanyak 7 item, dengan responden sebanyak 98 orang, diperoleh skor ideal sebesar 3430 (7x98x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 2422/3430x100% = 70,6%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall tergolong baik.

Tabel 4.14

Skor Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Belanja

Skor / Total	Skor dalam %
2422	$\frac{2422}{5x7x98}$ x 100% = 70,6%

Tabel 4.15

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - 100%	Sangat Baik

Tabel di atas adalah gambaran mengenai tanggapan responden atas penataan lingkungan belanja. Dari tabel diperoleh nilai sebesar 70,6% berada pada interval 68% - < 84% termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden atas penataan lingkungan belanja adalah baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Respon Emosi Konsumen pada Giant Bandung Supermall

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pleasure (Kesenangan) berdasarkan respon Emosi Konsumen saat berada di Giant Bandung Supermall

Tabel 4.16

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Kegembiraan untuk Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,0
Setuju	44	44,9
Cukup setuju	40	40,8
Tidak setuju	10	10,2
Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa kegembiraan untuk berbelanja” dengan responden yang menyatakan sebanyak 44 orang (44,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 2 orang (2%).

Tingkat perasaan seseorang saat berada di Giant Bandung Supermall dimana konsumen merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia dan merasa dipuaskan dengan situasi yang ada di dalam toko.

Tabel 4.17

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Kenyamanan pada saat Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	6	6,1
Setuju	52	53,1
Cukup setuju	35	35,7
Tidak setuju	5	5,1
Sangat tidak setuju	0	0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa kenyamanan pada saat berbelanja” dengan responden yang menyatakan sebanyak 52 orang (53,1%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,1%).

Tabel 4.18

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Keceriaan atau Kepuasan Setelah Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	5	5,1
Setuju	42	42,9
Cukup setuju	35	35,7
Tidak setuju	15	15,3
Sangat tidak setuju	1	1,0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa keceriaan atau kepuasan setelah berbelanja" dengan responden yang menyatakan sebanyak 42 orang (42,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat tidak setuju hanya 1 orang (1%).

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Arousal (kegairahan) berdasarkan respon Emosi Konsumen pada Giant Bandung Supermall

Tabel 4.19

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Kegairahan untuk Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	4	4,1
Setuju	40	40,8
Cukup setuju	45	45,9
Tidak setuju	7	7,1
Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa kegairahan untuk berbelanja” dengan responden yang menyatakan sebanyak 45 orang (45,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) konsumen akan berbelanja apabila ada sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja mereka, serta merasakan bahwa belanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan

Tabel 4.20

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Ketertarikan pada Produk tertentu

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	5	5,1
Setuju	45	45,9
Cukup setuju	38	38,8
Tidak setuju	6	6,1
Sangat tidak setuju	4	4,1
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa ketertarikan pada produk tertentu” dengan responden yang menyatakan sebanyak 45 orang (45,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%).

Tabel 4.21

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Kewaspadaan pada Produk yang akan Di Beli

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	9	9,2
Setuju	34	34,7
Cukup setuju	38	38,8
Tidak setuju	10	10,2
Sangat tidak setuju	7	7,1
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa "berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa kewaspadaan pada produk yang akan di beli" dengan responden yang menyatakan sebanyak 38 orang (38,8%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,1%).

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dominance (Dominan) berdasarkan respon Emosi Konsumen pada Giant Bandung Supermall

Tabel 4.22

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Terkendali untuk Berbelanja dan tidak Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	7	7,1
Setuju	39	39,8
Cukup setuju	41	41,8

Tidak setuju	8	8,2
Sangat tidak setuju	3	3,1
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa "berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa terkendali untuk berbelanja dan tidak berbelanja" dengan responden yang menyatakan sebanyak 41 orang (41,8%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.23

Berada di Giant Bandung Supermall Menimbulkan Rasa Bebas Bertindak dalam Berbelanja

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	7	7,1
Setuju	47	48,0
Cukup setuju	23	23,5
Tidak setuju	10	10,2
Sangat tidak setuju	11	11,2
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "berada di giant bandung supermall menimbulkan rasa bebas bertindak dalam berbelanja" dengan responden yang menyatakan sebanyak 47 orang (48%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,1%).

Untuk melihat bagaimana respon emosi konsumen pada belanja pada Giant Bandung Supermall secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 2654. Untuk pernyataan sebanyak 8 item, dengan responden sebanyak 98 orang, diperoleh skor ideal sebesar 3920 (8x98x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 2654/3920x100% = 67,7%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52% - 68% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa respon emosi konsumen pada Giant Bandung Supermall tergolong cukup. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.24

Skor Tanggapan Responden Terhadap Respon Emosi

NO	Indikator	Skor
1	Kesenangan	1010
2	Kegairahan	988
3	Dominan	656
Total		2654

Tabel 4.25

Skor Tanggapan Responden Terhadap Respon Emosi

Skor / Total	Skor dalam %
2654	$\frac{2654}{5x8x98}$ x 100% = 67,7%

Tabel 4.26

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	**Cukup Baik**
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Tabel di atas adalah gambaran mengenai tanggapan responden atas respon emosi. Dari tabel diperoleh informasi bahwa tanggapan responden tentang respon emosi sebesar 67,7% berada pada interval 52% - < 68% termasuk pada kategori cukup naik. Dengan demikian dapat disimpulakn bahwa respon emosi konsumen pada Giant Bandung Super Mall termasuk dalam kategori cukup baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Bandung Supermall

Tanggapan konsumen atas pembelian impulsif terdiri dari dua indikator yaitu *cognitive* dan *affective.*

4.3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Cognitive berdasarkan Pembelian Impulsif Konsumen pada Giant Bandung Supermall

1. Cognitive

Tanggapan responden terhadap *cognitive* yang meliputi antara lain melakukan pembelian tidak terencana dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27

Melakukan Pembelanjaan di Giant Bandung Supermall karena tidak berdasarkan rencana

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	5	5,1
Setuju	44	44,9
Cukup setuju	27	27,6
Tidak setuju	13	13,3
Sangat tidak setuju	9	9,2
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “melakukan pembelanjaan di giant bandung supermall karena tidak berdasarkan rencana” dengan responden yang menyatakan sebanyak 44 orang (44,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak

5 orang (5,1%). mayoritas responden mengatakan bahwa mereka berbelanja tidak berdasarkan rencana hal itu disebabkan oleh banyaknya produk dan promosi yang di tawarkan oleh Giant BSM.

Menurut Xueming Luo (2005:289) pembelian tak terencana di dorong oleh banyaknya produk yang ditawarkan.

Tabel 4.28

Melakukan Pembelanjaan di Giant Bandung Supermall tidak berdasarkan pertimbangan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,0
Setuju	31	31,6
Cukup setuju	37	37,8
Tidak setuju	18	18,4
Sangat tidak setuju	10	10,2
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa "melakukan pembelanjaan di giant bandung supermall karena tidak berdasarkan pertimbangan pada saat akan membeli produk" dengan responden yang menyatakan sebanyak 37 orang (37,8%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal tersebut dikarenakan konsumen tergiur atas produk-produk yang di tawarkan.

4.3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Affective berdasarkan Pembelian Impulsif Konsumen pada Giant Bandung Supermall

2. Affective

Tanggapan konsumen terhadap *affective* antara lain melakukan pembelian karena adanya rasa kesenangan terhadap suatu produk, secara spontan dan melakuakan pembelian karena keadaan mendesak. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29

Melakukan Pembelian di Giant Bandung Supermall karena perasaan senang terhapad produk yang di tawarkan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	9	9,2
Setuju	43	43,9
Cukup setuju	34	34,7
Tidak setuju	6	6,1
Sangat tidak setuju	6	6,1
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “melakukan pembelian di giant bandung supermall atas dasar kesenangan terhadap produk yang di tawarkan” dengan responden yang menyatakan sebanyak 43 orang (43,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan tidak seuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 6 orang (6,1%).

Tabel 4.30

Berbelanja di Giant Bandung Supermall karena secara spontan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	2	2,0
Setuju	40	40,8
Cukup setuju	32	32,7
Tidak setuju	15	15,3
Sangat tidak setuju	9	9,2
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "berbelanja di giant bandung supermall karena secara spontan" dengan responden yang menyatakan sebanyak 40 orang (40,8%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal tersebut terjadi karena produk yang ditawarkan.

Tabel 4.31

Berbelanja di Bandung Supermall Karena karena keadaan mendesak

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	6	6,1
Setuju	42	42,9
Cukup setuju	29	29,6
Tidak setuju	12	12,2
Sangat tidak setuju	9	9,2
Jumalah	98	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "berbelanja di bandung supermall karena keadaan mendesak" dengan responden yang menyatakan sebanyak 42 orang (42,9%) dan paling sedikit dari respionden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,1%).

Hal ini dikarenakan sebagian konsumen melakukan pembelian ketika keadaan mendesak, misalnya pada saat konsumen ditawarkan suatu produk oleh pramuniaga dan hanya diskon pada hari itu saja. Dan sebagian lagi konsumen tidak melakukan pembelian pada saat keadaan mendesak.

Untuk melihat bagaimana impulsif pembelian pada Giant Bandung Supermall secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 1568. Untuk pernyataan sebanyak 5 item, dengan responden sebanyak 98 orang, diperoleh skor ideal sebesar 2450 (5x98x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 1568/2450x100% = 64,0%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52% - 68% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa inpulsif pembelian pada Giant Bandung Supermall tergolong cukup.

Tabel 4.32

Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif

NO	Indikator	Skor
1	cognitive	608
2	affective	960
Total		1568

Tabel 4.33

Skor Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif

Skor / Total	Skor dalam %
1568	$\frac{1568}{5x5x98}$ x 100% = 64%

Tabel 4.34

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	**Cukup Baik**
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Tabel di atas adalah tanggapan responden mengenai pembelian impulsif pada Giant Hypermarket BSM. Dari tabel diperoleh skor sebesar 64% yang berada pada interval antara 52% - < 68% termasuk pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada Giant Hypermarket dinilai cukup baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Dampak Lingkungan Belanja dan Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermarket-BSM

Untuk melihat apakah dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Giant Hypermarket-BSM secara parsial dan simultan berpengaruh, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel pembelian inpulsif

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Lingkungan belanja

X_2 = Respon Emosi konsumen

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.37 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.734		1.703	.092
	Lingkungan belanja (X1)	.288	.091	.340	3.157	.002
	Respon emosi (X2)	.203	.078	.281	2.612	.010

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 2,953, nilai b_1 sebesar 0,288 dan b_2 sebesar 0,203. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2{,}953 + 0{,}288X_1 + 0{,}203X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = 2,953 artinya : jika lingkungan belanja dan respon emosi konsumen bernilai 0 satuan maka pembelian inpulsif akan bernilai 2,953 satuan.

b_1 = 0,288 artinya : jika lingkungan belanja meningkat sebesar satu satuan sementara respon emosi konsumen konstan maka pembelian inpulsif akan meningkat sebesar 0,288 satuan.

b_2 = 0,203artinya : jika sementara respon emosi konsumen meningkat sebesar satu satuan sementara lingkungan belanja konstan maka pembelian inpulsif akan meningkat 0,203 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Pengaruh antara Lingkungan belanja (X_1) dengan Pembelian Implusif (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara lingkungan belanja (X_1) dengan pembelian implusif (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.38 Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Lingkungan belanja (X1)	.308

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara lingkungan belanja dengan pembelian inplusif sebesar 0,308. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara lingkungan belanja dengan pembelian inplusif adalah searah, dimana semakin besar penataan lingkungan belanja akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian inplusif. Nilai 0,308 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara lingkungan belanja dengan pembelian inplusif berada dalam kategori hubungan yang rendah (interval 0,20-0,399).

b. Pengaruh Antara Respon Emosi Konsumen (X2) dengan Pembelian Implusif (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara respon emosi konsumen (X_2) dengan pembelian implusif (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.39 Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Respon emosi (X2)	.259

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif sebesar 0,259. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif adalah searah, dimana semakin besar respon emosi konsumen akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian inplusif. Nilai 0,259 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif berada dalam kategori hubungan yang rendah (interval 0,20–0,399).

c. Pengaruh Antara Lingkungan Belanja (X1) dan Respon Emosi Konsumen (X2) dengan Pembelian Inplusif (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara lingkungan belanja (X_1) dan respon emosi konsumen (X_2) dengan pembelian implusif (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.40 Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557[a]	.311	.296	2.6507274

a. Predictors: (Constant), Respon emosi (X2), Lingkungan belanja (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara Lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif sebesar 0,557. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif adalah searah, dimana semakin besar lingkungan belanja dan respon emosi konsumen secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian inplusif. Nilai 0,557 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan pembelian inplusif berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,40 – 0,599).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan belanja dan respon emosi konsumen secara simultan terhadap pembelian inplusif. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557[a]	.311	.296	2.6507274

a. Predictors: (Constant), Respon emosi (X2), Lingkungan belanja (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,311 atau 31,1%. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja dan respon emosi konsumen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian inplusif sebesar 31,1%. sedangkan sisanya sebesar 100%- 31,1% = 68,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.42 Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Lingkungan belanja (X1	.340	.511
	Respon emosi (X2)	.281	.488

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel lingkungan belanja =0,340 x 0,511 = 0,173 atau 17,3%
2. Variabel respon emosi konsumen = 0,281 x 0,488 = 0,137 atau 13,7%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel lingkungan belanja (X_1)

sebesar 17,3% dan diikuti oleh variabel respon emosi konsumen (X_2) sebesar 13,7% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 31,1% dan sisanya 68,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

a. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Giant Hypermarket-Bnadung Supermall. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel lingkungan belanja dan respon emosi konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian inplusif, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari lingkungan belanja (X_1) dan respon emosi konsumen (X_2) terhadap pembelian inplusif (variabel Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari lingkungan belanja (X_1) dan respon emosi konsumen (X_2) terhadap pembelian inplusif (variabel Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.43 Uji Statistik F

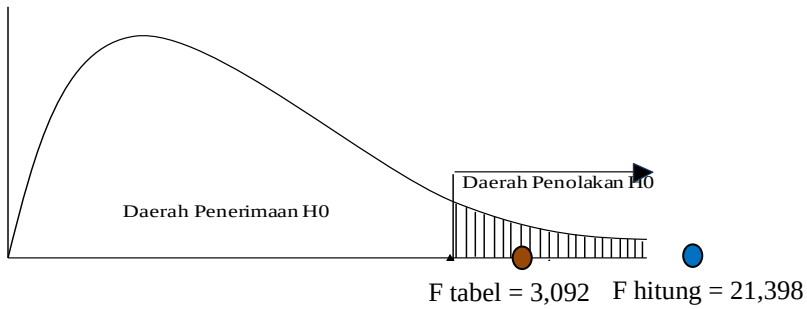
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.698	2	150.349	21.398	.000[a]
	Residual	667.504	95	7.026		
	Total	968.202	97			

a. Predictors: (Constant), Respon emosi (X2), Lingkungan belanja (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 21,398. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=95, diketahui nilai F tabel sebesar 3,092. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (21,398) > F tabel (3,092), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari lingkungan belanja (X_1) dan respon emosi konsumen (X_2) terhadap pembelian inplusif (variabel Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X_1:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Lingkungan belanja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif

Ha : $\beta_1 = 0$ Lingkungan belanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

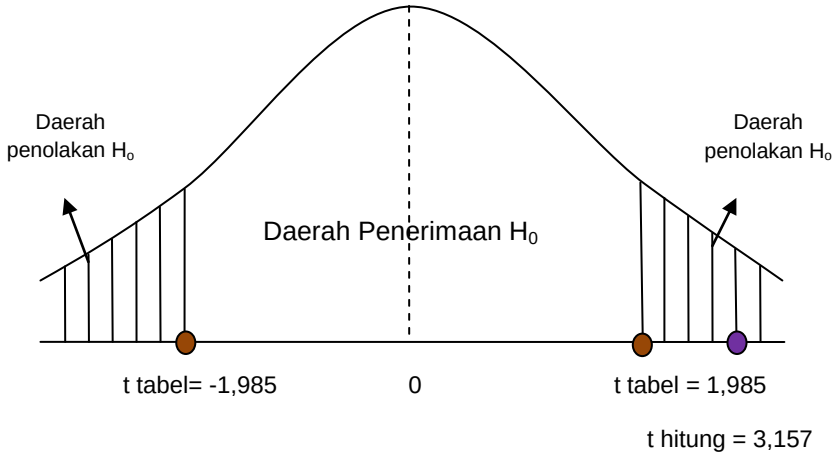
Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.734		1.703	.092
	Lingkungan belanja (X1)	.288	.091	.340	3.157	.002
	Respon emosi (X2)	.203	.078	.281	2.612	.010

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk lingkungan belanja sebesar 3,157. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=98-2-1= 95, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3,157 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho tolak artinya lingkungan belanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

Ho : $\beta_2 = 0$ Respon emosi konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif

Ha : $\beta_2 = 0$ Respon emosi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

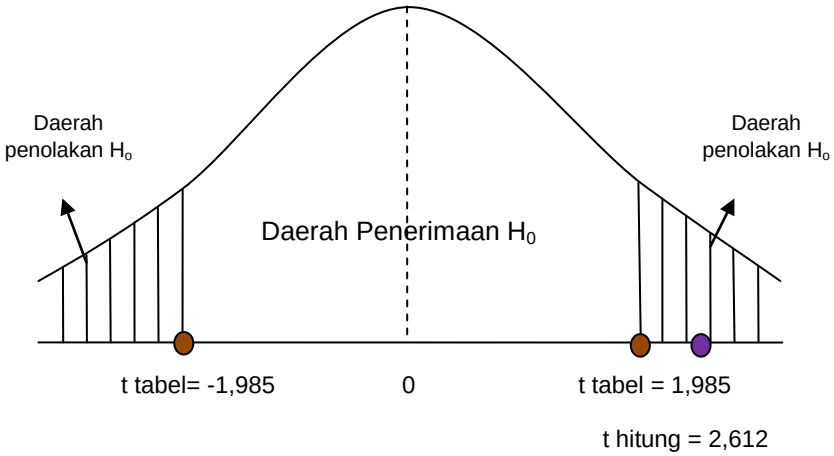
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.734		1.703	.092
	Lingkungan belanja (X1)	.288	.091	.340	3.157	.002
	Respon emosi (X2)	.203	.078	.281	2.612	.010

a. Dependent Variable: Pembelian inpulsif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk respon emosi konsumen sebesar 2,612. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=98-2-1=95, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 2,612 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya variabel respon emosi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian inplusif. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai dampak lingkungan belanja belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket-Bandung Supermall, maka penulis akan mengambil kesimpulan sesuai identifikasi masalah yang dicari sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall dinilai baik oleh konsumen (70,6%).
2. Respon emosi konsumen pada Giant Bandung Suprmall dinilai cukup oleh konsumen (67,7%).
3. Keputusan Pembelian konsumen pada Giant Bandung Supermall termasuk pada kategori cukup (64,0%).
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada pada Giant Bandung Supermall dengan total pengaruh sebesar 31,1% dan sisanya sebesar 68,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan belanja dengan keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh sebesar 17,3%.

6. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara respon emosi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh sebesar 13,75%.

5.2 Saran