BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Giant Hypermarket merupakan anak dari Hero Supermarket yang merupakan industri ritelpasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Faletehan I No. 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 meter persegi atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket. Hero Supermarket lahir atas ide Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cibadak, Sukabumi, Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orang tuanya 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. Dengan menjual makanan dan minuman. Dari sinilah Muhamad Saleh Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orang tuanya 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. Melihat potensi pasar produk import yang semakin besar dan belum adanya tempat belanja keluarga yang modern dan memadai bagi orang asing pada waktu itu maka pada tahun 1971, Muhammad Saleh Kurnia mengajukan ijin pendirian toko swalayan melalui Akte Notaris Djoko Mulyadi, nomor 19. Dan pada tanggal 23 Agustus 1971 membuka gerai (outlet) yang pertama di Jl. Falatehan I, Jakarta Selatan dengan nama Hero Mini Supermarket. Pada tahun 1978 bersama Tuan Then Siok Liong, Sun Yuen Hongand Fen Hin Chon Enterprise Ltd. Hongkong dan Welcome Trading Co,Pte. Ltd. Singapore investasi mendirikan PT. Onward Paper Corporation yang mengelola pabrik tissue dengan merk Scoott lisensi dari Scott PaperCompany Pennsyvania USA dan merk sendiri Four Roses dan PT. Hero Supermarket menguasai sepertiga dari total investasi di PT. Onward Paper Corporation. Untuk menunjang kenyamanan dan peningkatan perusahaan tahun 1987, Kantor Pusat PT. Hero Supermarket pindah menempati gedung baru di Jl. Gatot Subroto 177 Jakarta Selatan dengan supermarket berada dilantai dasar. Pada tahun 1987 ini pula perusahaan membuktikan kinerjanya dengan mendapatkan piala ARTA dari kamar dagang Indonesia sebagai pasar swalayan terbaik di Indonesia.Pada tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket Go Public meramaikan pasar modal dan merupakan ritel

pasar swalayan pertama di Indonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Penjualan saham pertama 1.795.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1000 dan ditawarkan dengan harga perdana Rp 7.200 per lembar saham dan dari hasil penjualan Tahun 1989 mencapai 159,9 miliar rupiah. Tahun 1992 PT. Hero Supermarket Tbk.Menawarkan 29.412.500 lembar saham di Bursa Efek Jakarta dengan harga penawaran Rp 1.500 per lembar saham.

Tahun 1991 PT. Hero Supermarket membuka toko swalayan kecil dengan konsep convenience store dan diberi nama Star Mart, yang melayani kebutuhan rumah tangga secara cepat, dengan lokasi yang strategis seperti Hotel, Apartemen, Komplek Ruko dan lain-lain. Selain itu Hero Group juga mendirikan semacam toko perkulakan pertama di Indonesia dengan nama Mega Super Grosir, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, perkantoran, Instasi pemerintah.Tanggal 20 April 1992 jabatan Presiden Direktur sebagai pucuk pimpinan perusahaan dipercayakan kepada Ipung Kurnia karena kesehatan Muhammad Saleh Kurnia tidak memungkinkan lagi memimpin perusahaan. Dan pada tanggal 10 Mei 1992 Muhammad Saleh Kurnia meninggal di Singapura akibat sakit kanker. Bulan Februari 1998 PT. Hero Supermarket mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Hongkong, anggota Jardine Matheson.Dairy Farm memiliki penyertaan saham langsung pada Perseroan sebesar7,6 % dan melalui obligasi tukar yang dapat ditukarkan dengan saham Perseroan sebesar 24,55 %. Jalinan kerjasama ini juga diwujudkan dengan bergabungnya eksekutif Dairy Farm dalam jajaran Direksi dan Komisaris PT. Hero Supermarket Tbk.Pada

tahun 1998 inilah 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. Wiramaju Karismajaya (Mitra Toko Discount), PT. Catur Abadi Jayasakti (ShopIn), Star Mart, dan Guardian (ex Dairy Farm) dan yang lainnya di jual. Akibat kerusuhan 13 dan 14 Mei 1998, 26 gerai di Jakarta mengalami kerusakan, 6 gerai hangus terbakar, 10 gerai di jarah-rusak berat dan 10 gerai di jarah-rusak ringan, dengan total kerugian sebesar 70 miliar rupiah.

Pada tanggal 26 Juli 2002, Giant hypermarket yang pertama dibuka 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. Pemegang saham pada Hero Supermarket per 31 Desember 2009 yakni PT. Hero Pusaka Sejati (HPS) memiliki 27,23% saham, sedangkan Mulgrave Corpuration B.V. memiliki sebanyak 69,73% saham dan umum 3,04% saham. Sekadar informasi, perseroan terakhir kali membagideviden pada tahun 1998 atau 11 tahun lalu sejumlah Rp 35 per lembar saham.PT. Hero Supermarket Tbk. mencatat penjualan Rp 6,65 triliun atau tumbuh 13 persen selama 2009. Sementara itu, laba bersih meningkat 78 persen menjadi Rp 171,8 miliar. Hero Supermarket memiliki 12.700 karyawan dan melayani pelanggan di 467 gerai. Per 31 Desember 2009 PT. Hero Supermarket memiliki gerai-gerai sebagai berikut :

Giant hypermarket = 35 Gerai

Hero supermarket = 50 Gerai

Giant supermarket = 63 Gerai

Guardian Toko kecantikan dan Apotik = 195 Gerai

Starmart minimarket = 124 Gerai

Giant Hypermarket 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 Dan Misi
   1. Visi Giant Hypermarket

      Menjadi pengecer makanan yang terkemuka di Indonesia, menawarkan jajanan makanan segar dan bahan makanan terbaik dengan harga terjangkau.

   2. Misi Giant Hypermarket

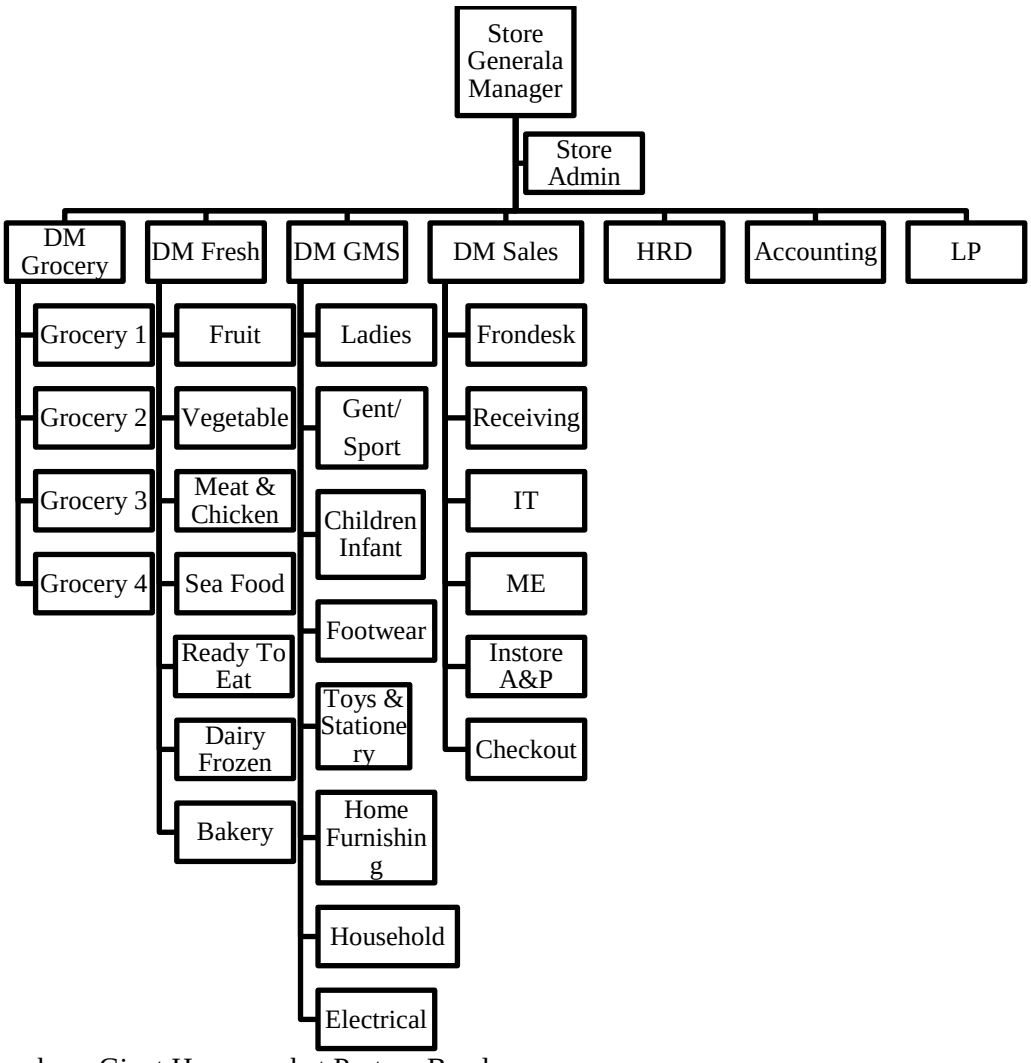
      Menjadi pengecer makanan modern yang terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan laba konsumen dengan pendapatan menengah hingga atas merupakan sasaran utama mengingat mereka memiliki daya beli besar.

b. 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 yang sempurna

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. Berikut merupakan struktur organisasi dari Giant Hypermarket Pasteur.

Struktur Organisasi



Sumber : Giant Hypermarket Pasteur Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Giant Hypermarket Pasteur Bandung

Struktur Organisasi Giant Hypermarket Pasteur meletakkan kepemimpinan tertinggi dipegang oleh *Store General Manager* (*Store GM)*. Dimana seorang *Store* GM secara langsung membawahi Divisi *Manager* (DM), *Departement Head* (DH), *Assistant Departement Head* (ADH), *Supervisor*, dan *Staff*. Adapun ringkasan singkat mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi yaitu antara lain:

1. *Sotore General Manager*

   Seorang *Store General manager* bertanggung jawab mengawasi kinerja para *Divisi Manager* beserta karyawan dan *staff* lainnya dalam menjalankan fungsi perusahaan. Serta membawahi posisi lainnya dalam perusahaan. Selanjutnya seorang GM ini bertugas menetapkan arah dan strategi serta kebijakan perusahaan, melaksanakan kebijakan dari kantor pusat, memimpin seluruh kegiatan operasional secara umum serta bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dalam hal kesejahteraan perusahaan dan melaporkannya ke pusat dan juga mampu mengayomi bawahan.

2. *Divisi Manager*

   Seorang *Divisi Manager* bertanggung jawab mengawasi kinerja *Departement Head* dan kedudukan lain yang beraa dibawahnya pada setiap divisi (*grocery*, GMS, *fresh*, dan *sales support*). Selanjutnya DM bertanggungjawab atas pengambilan keputusan yang menyangkut kegiatan pengembangan divisi yang menjadi tanggung jawabnya serta memiliki kewajiban untuk melaporkan kegiatan ROM (*Regional Operasional Manager*).

3. *Departement Head*

   Seorang *Departement Head* bertanggung jawab mengawasi kinerja karyawan pada departemennya dan kedudukan lain yang berada dibawahnya. Selanjutnya DH bertanggungjawab untuk menjalankan keputusan yang menyangkut kegiatan pengembangan departemen yang menjadi tanggung jawabnya serta mempunyai tugas membantu Divisi *Manager* dan juga berfungsi apabila Divisi *Manager* berhalangan untuk hadir ketika rapat ataupun menjalankan tugasnya yang mengawasi segala kegiatan yng dilakukan dalam perusahaan.

4. *Assistant Departement Head*

   Seorang *Assistant Departement Head* bertanggung jawab mengawasi kinerja *staff* pada departemennya dan kedudukan lain yang berada dibawahnya. Selanjutnya ADH bertugas dan bertanggungjawab membantu *Departement Head* untuk menjalankan tanggungjawabnya.

5. *Supervisor*

   Seorang *Supervisor* bertanggung jawab mengawasi langsung kinerja *staff*. Selanjutnya *Supervisor* bertugas menjalankan keputusan yang ditentukan oleh kepemimpinan diatasnya.

6. *Staff* / karyawan

   Seorang *Staff* memiliki tugas yang berbeda-beda sesuai dengan departemen masing-masing. Setiap *staff* bertanggung jawab atas segala kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan seperti pemesanan barang kepada *supplier*, *follow up* barang kepada *supplier* (order), memproses barang

yang dikirim, memajang (*display*) barang, bertanggung jawab kepada *Divisi Manager*. Dan *staff* juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen serta pelanggan Giant Hypermarket untuk selengkapnya berikut merupakan tugas dari setiap divisi maupun department:

a. *Grocery Food*

   Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas bahan-bahan pokok, dalam proses operasi *grocery*.

b. *Grocery Non Food*

   Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas bagian bahan kebersihan, kosmetik, pelengkapan bayi serta kegiatan dalam operasi *grocery*.

c. *Textile*

   Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas semua jenis pakaian, syal, topi, jaket yang layak untuk dipasarkan, sesuai dengan model sekarang dan pengelompokkan ukuran.

d. *Gent and Sport*

   Tugas dasarnya yaitu bertanggng jawab atas peralatan dan perlengkapan olah raga baik dalam pemeriksaan kondisi layak pakai dan pemasatan.

e. *Children Infant*

   Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas semua mainan anak-anak dan balita baik didalam pengelompokkan bahan, jenis mainan, dan kelayakan pemasaran.

f. *Footware House Hold*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas semua alat-alat rumah tangga baik dalam pemeriksaan kondisi layak pakai dan pemasaran barang tersebut.

g. *Electrical*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas semua alat-alat elektronik baik dalam pemeriksaan kondisi layak pakai dan pemasarannya.

h. *Bazaar*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas semua barang atau produk yang akan di obral, karena cuci gudang.

i. *Toys and Stationary*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawabb atas peralatan sekolah dan kantor baik dalam pemeriksaan kondisi layak pakai dan pemasarannya.

j. *Home Funishing*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas alat pertukangan, mobil, motor dan listrik.

k. *Meat and Chicken*

Tugas dasarnya yaitu mengontrol *meat* dan *chicken* yang layak jual, mengelompokkannya sesuai dengan jenisnya dan fungsinya, memoton *meat* dan *chicken*, mengemas dan memajang *meat* dan *chicken* ditempatnya sekaligus bertanggungjawab pada seluruh kegiatan yang menyangkut keberlangsungan perasi penjualan *meat* dan *chicken*.

l. *Seafood*

Tugas dasarnya yaitu mengontrol *seafood* (ikan dan udang) yang layak dijual kepada konsumen, mengelompokkan ikan sesuai dengan jenis ikan tersebut, membersihkan ikan, memajang ikan yang telah memenuhi kriteria penjualan dan membakar ikan.

m. *Fruit and Vegetables*

Tugas dasarnya yaitu penerimaan baran dari *sales*, pemilihan buah dan syuran yang sudah busuk, penimbangan, pengepakan, memajang, melakukan penyemprotan terhadap sayuran hijau.

n. *Ready to Eat*

Tugas dasarnya yaitu memproses, memajang berbagai macam masakan (ayam panggang, aneka gorengan dan lain sebagainya), mempersiapkan bahan dan bumbu untuk makanann

o. *Bakery*

Tugas dasarnya yaitu memproses, membungkus, dan memajang berbagai macam roti, *cake*, dan donat.

p. *Dairy Daily*

Tugas dasrnya yaitu mengecek bahan makanan yang sudah kadaluarsa, merapihkan bahan makanan di dalam *showcase*, mengelompokkan bahan makan sesuai dengan jenisnya.

q. *WH Receiving*

Tugas dasrnya yaitu menangani masuk dan keluarnya barang, baik itu barang *grocery* ataupun *fresh*.

r. *I.T*

Tugas dasarnya yaitu bertanggung jawab atas seluruh jaringan komputerisasi/*networking* yang ada pada perusahaan.

s. *M.E*

Tugas dasrnya yaitu menangani semua peralatan elektronik pada perusahaan, baik yang mengalami kerusakan atau adanya penambahan aliran listrik.

t. *Front Desk*

Tugas dasarnya yaitu mengontrol area deposit, mengembalikan barang yang tidak jadi di beli, serta mengecek pengambilan barang.

u. *HRD*

Bertugas terhadap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan karyawan. Adapun yang menjadi tugas dan wewenang dari divisi ini, diantaranya:

- Mengatur seluruh gaji karyawan.
- Mengatur seluruh kegiatan operasional perusahaan.
- Mengatur pelaksanaan asuransi kesehatan tenaga kerja.
- Menyeleksi calon karyawan dan memberikan *training*.
- Bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan dan melaporkannya kepada GM.

v. *Accounting*

Tugas dasarnya yaitu menangani masalah keuangan perusahaan.

w. *Loss Prevention*

Tugas dasarnya yaitu mengamankan seluruh *asset* perusahaan, mengecek keseluruhan alat-alat keamanan yang dapat menimbulkan bahaya, memantau kamera, melihat keadaan konsumen dan karyawan seandainya terdapat gerak-gerik yang mencurigakan.

x. *CTV*

Tugas dasarnya yaitu memberikan *detector* pada barang yang sekiranya rawan hilang.

y. *Intel*

Tugas dasarnya yaitu patrol diseluruh area toko mulai dari bawah gondola sampai ke karyawan maupun konsumen dan mengamankan karyawan atau konsumen yang berbuat iseng dengan memasukan barang, misalnya kedalam baju atau hingga memprosesnya kepihak yang berwajib.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh data profil responden yang terdiri dari pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, usia serta pengeluaran belanja dalam setiap bulannya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas adalah gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. Dari tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah wanita sebanyak 67 orang (67%) sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 33 orang (33%). Hal ini kemungkinan disebabkan adanya kebiasaan wanitalah yang berbelanja untuk keperluan sehari-hari.

Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetiya Mulya dalam majalah ilmiah Unikom wanita memang lebih sering pergi ke mall, factory outlet, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja.(Santy & Adhi Pratama, 2013: 92)

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 thn	24	24.0%
25-35 thn	51	51.0%
36-45 thn	25	25.0%
> 46 thn	0	0.0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 24 orang (24,0%), responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 51 orang (51,0%), responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan yang terakhir adalah responden berusia >46 tahun, tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 46 tahun (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun dengan

responden sebanyak 51 orang (51%) dan yang paling sedikit bahkan tidak ada adalah responden berusia > 46 tahun.

Mayoritas usia antara 25-35 tahun dikarenakan biasanya pada usia tersebut seseorang sudah membeli keperluan dirnya sendiri dibandingkan usia dibawahnya yang biasanya masih mengandalkan orang tua untuk berbelanja ataupun usia diatasnya yang cenderung lebih baik menyuruh daripada pergi sendiri untuk berbelanja.

Menurut Istijanto Oei dalam Majalah Ilmiah Unikom 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.(Santy & Adhi Pratama, 2013: 92)

Tabel 4.3

Rata-rata Pengeluaran Belanja Konsumen

Pengeluaran Belanja	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1 Jt	26	26.0%
Rp. 1 Jt - Rp. 2 Jt	49	49.0%
Rp. 2 Jt - Rp. 4 Jt	25	25.0%
> Rp. 4 Jt	0	0.0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden mempunyai pengeluaran antara 1.000.000 – 2.000.000 dengan responden sebanyak 49 orang (49.0%) sedangkan paling sedikit bahkan tidak ada dari responden rata-rata pengeluaran setiap bulannya >4.000.000. Giant menjual

barang dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan tak terkecuali mereka yang memiliki pengeluaran antara Rp. 1jt-Rp. 2jt, hal ini sesuai visi dari Giant yaitu menawarkan jajanan makanan dan bahan makanan terbaik dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian Yuniman dalam jurnal yang disusun oleh Pitasari dan Ariastia (2012:2) didapatkan bahwa semakin tinggi struktur ekonomi keluarga maka pengaruh gengsi dalam gaya hidup keluarga tersebut semakin tinggi. Pengaruh gengsi tersebut yang akan menjadikan kelompok keluarga dalam pemilihan tempat belanja. Jadi perubahan gaya hidup tersebut sangat mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat dalam pemilihan tempat belanja.

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	5	5%
SMA	33	33%
Diploma (D3)	26	26%
Sarjana (S1)	31	31%
Pasca Sarjana (S2)	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar pendidikkan terakhir responden adalah SMA sebanyak 33 orang (33%) sedangkan paling sedikit pendidikan terakhir responden adalah SMP dan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 5 orang (5%). Mayoritas lulusan SMA dari responden tersebut adalah perempuan, hal ini karena masih adanya pemahaman baik dari orang tua maupun dirinya sendiri bahwa perempuan itu tidak perlu untuk melanjutkan pendidikan ke

jenjang yang lebih tinggi sehingga hanya perlu hingga jenjang SMA saja atau bahkan ditingkat lebih bawah dari SMA. Hal ini dibenarkan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh admin Poskota News (http://poskotanews.com, 4 Agustus 2016) bahwa tingkat pendidikan kaum perempuan di Indonesia masih memprihatinkan. Buktinya, angka melek huruf dan rata-rata lama sekolah pada laki-laki masih lebih tinggi dibanding perempuan.

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	34	34%
Wiraswasta	27	27%
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Pegawai Negeri Sipil	9	9%
Pelajar/ Mahasiswa	4	4%
Lainnya	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel diatas gambaran mengenai pekerjaan responden. Dari tabel diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah karyawan swasta sebanyak 34 orang (34%) dan yang paling sedikit adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 4 orang atau (4%). Menurut Yusrizal dalam artikel online(http://keuanganlsm.com, 4 Agustus 2016) Kaum berpenghasilan tetap (karyawan swasta atau pegawai negeri) memiliki pola belanja yang hampir sama, baik siklus waktu maupun barang yang ingin mereka beli. Kecenderungan berbelanja yang selama ini terjadi pada orang yang ada di sekitar kita, utamanya orang yang memiliki penghasilan tetap, berdasarkan kebutuhan bulanan mereka. Biasanya, mereka membelanjakan uangnya setelah mendapatkan gaji, kemudian mengaturnya untuk berbagai macam

kebutuhan yang telah dipredisikan selama satu bulan, sehinngga wajar saja kebanyakan responden bekerja sebagai karyawan swasta.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Belanja (X_1)

Tanggapan responden atas lingkungan belanja yang ada di dalam toko Giant Hypermarket Pasteur Bandung antara lain terdiri dari lingkungan fisik, dan lingkungan sosial. Tanggapan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah dengan adanya alunan musik di dalam toko membuat anda nyaman ketika berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Nyaman	8	8%
2	Nyaman	30	30%
3	Cukup Nyaman	55	55%
4	Tidak Nyaman	4	4%
5	Sangat Tidak Nyaman	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah dengan adanya alunan musik di dalam toko membuat anda nyaman ketika berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang (55%) adalah yang menyatakan "Cukup Nyaman", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Nyaman" yaitu sebanyak 3 orang (3%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa alunan musik di dalam toko Giant Hypermarket Pasteur cukup nyaman bagi responden ketika berbelanja.

Kebanyakan responden menyatakan cukup nyaman karena pihak Giant selalu memutarkan musik dengan volume yang tidak terlalu keras dan musik yang diputarkan bukan musik yang bergenre Rock sehingga tidak menganggu kenyamanan belanja.

Menurut Lin *and* Yi dalam jurnal yang disusun oleh Widiartak dan Purnami (2014:1539) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ruangan di Giant Hypermarket Pasteur Bandung membuat anda nyaman?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Nyaman	5	5%
2	Nyaman	23	23%
3	Cukup Nyaman	56	56%
4	Tidak Nyaman	12	12%
5	Sangat Tidak Nyaman	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ruangan di Giant Hypermarket Pasteur Bandung membuat anda nyaman?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang (56%) adalah yang menyatakan "Cukup Nyaman", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Nyaman" yaitu sebanyak 4 orang (4%). Dari tabel di

atas dapat disimpulkan ruangan di Giant Hypermarket Pasteur cukup nyaman bagi responden. Giant menciptakan ruangan yang nyaman bagi para konsumennya dengan mengatur pencahayaan di dalam toko, lantai yang selalu bersih, dan lain sebagainya.

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. (Levy dan Witz dalam Purwaningsih 2013:2)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah Lokasi Giant Hypermarket Pasteur Strategis?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Strategis	31	31%
2	Strategis	26	26%
3	Cukup Strategis	43	43%
4	Tidak Strategis	0	0%
5	Sangat Tidak Strategis	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah Lokasi Giant Hypermarket Pasteur Strategis?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 43 orang (43%) adalah yang menyatakan "Cukup Strategis", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Strategis" dan

“Sangat Tidak Strategis” yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan Giant Hypermarket Pasteur cukup strategis. Hal ini karena responden mempunyai tempat tinggal yang dekat dengan Giant Hypermarket Pasteur.

Menurut Christaller dalam sebuah toko harus tempat sentral merupakan suatu titik simpul dari suatu bentuk heksagonal atau segi enam. Tempat sentral ini dalam kenyataannya dapat berupa kota-kota besar, pusat perbelanjaan atau mal, supermarket, pasar, rumah sakit, sekolah, kampus perguruan tinggi , ibukota provinsi, atau kota kabupaten. Masing-masing tempat sentral tersebut memiliki pengaruh atau kekuatan menarik penduduk yang tinggal di sekitarnya dengan daya jangkau yang berbeda.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

“Apakah tata ruang toko di Giant Hypermarket Pasteur menarik?”

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Menarik	1	1%
2	Menarik	32	32%
3	Cukup Menarik	55	55%
4	Tidak Menarik	12	12%
5	Sangat Tidak Menarik	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah tata ruang toko di Giant Hypermarket Pasteur menarik?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang (55%) adalah yang menyatakan “Cukup Menarik”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Menarik” yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan tata

ruang toko di Giant Hypermarket Pasteur cukup menarik. Cukup menarik karena barang-barang tertata dengan rapih namun ada sedikit kebosanan ketika melihat beberapa display produk yang di pajang dengan sama.

Menurut Sumaatmadja dalam artikel online (http://www.definisi-pengertian.com, 4 Agustus 2016) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Tata letak suatu produk penting karena pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan produk.(http://mix.co.id, 4 Agustus 2016)

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
"Seberapa besar pengaruh teman atau lingkungan sekitar anda untuk menentukan tempat dimana anda akan berbelanja semua barang kebutuhan yang anda perlukan?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Berpengaruh	25	25%
2	Berpengaruh	32	32%
3	Cukup Berpengaruh	34	34%
4	Tidak Berpengaruh	9	9%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Seberapa besar pengaruh teman atau lingkungan sekitar anda untuk menentukan tempat dimana anda akan berbelanja semua barang kebutuhan yang anda perlukan?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 34 orang

(34%) adalah yang menyatakan “Cukup Berpengaruh”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Berpengaruh” yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa orang lain cukup berpengaruh dalam menentukan tempat berbelanja. Kebanyakan responden menjawab cukup berpengaruh hal ini karena sebagian responden pada awalnya mendengar dari orang lain bahwa harga barang di Giant lebih murah dibandingkan toko retail lain sehingga mereka belanja ke Giant.

Menurut Peter dan Olson (2000:105) konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sahi dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Sumber referensi dapat berupa seseorang. Menurut Kotler (2005:220) Salah satu yang berperan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu adalah intiator atau orang yang mengusulkkan gagassan untuk membeli.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

“Seberapa besar pengaruh orang lain terhadap jumlah barang yang akan anda beli di suatu toko”?

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Berpengaruh	13	13%
2	Berpengaruh	29	29%
3	Cukup Berpengaruh	37	37%
4	Tidak Berpengaruh	19	19%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	2	2%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Seberapa besar pengaruh orang lain terhadap jumlah barang yang akan anda beli di suatu toko?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 orang (37%) adalah yang menyatakan "Cukup Berpengaruh", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Berpengaruh" yaitu sebanyak 2 orang (2%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa orang lain cukup berpengaruh dalam menentukan jumlah barang yang akan dibeli.

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 4.12

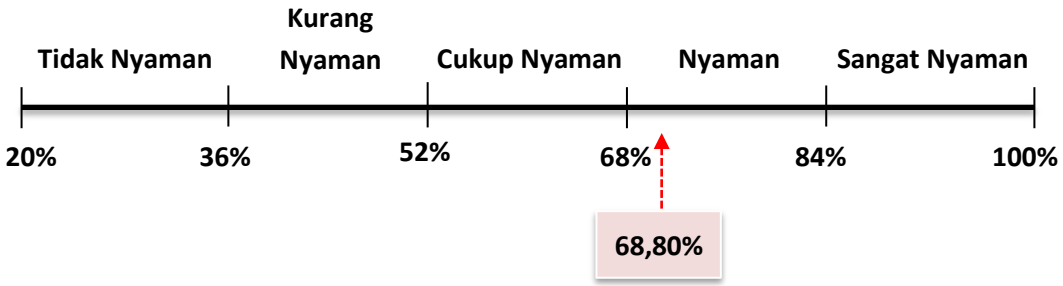
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Belanja di Giant Hypermarket Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Lingkungan Fisik	1359	2000	67,95%	Cukup Nyaman
2	Lingkungan Social	705	1000	70,50%	Berpengaruh
Persentase Skor Dicapai		**2064**	**3000**	**68,80%**	**Nyaman**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan mengenai lingkungan belanja. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 68,80% dengan kategori "Nyaman". Pengaruh terbesar terdapat pada indikator lingkungan sosial yaitu sebesar 70,50%, sedangkan yang terendah terdapat pada

indikator lingkungan fisik yaitu sebesar 67,95%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Mengenai Lingkungan Belanja di Giant Hypermarket Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 68,80% termasuk dalam kategori "nyaman" dikarenakan berada pada interval "68,01%-84%". Hasil tersebut menunjukan jika konsumen memberikan persepsi yang baik mengenai lingkungan belanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Konsumen memberi tanggapan baik karena Giant sangat memperhatikan lingkungan tokonya seperti selalu memutarkan musik yang enak didengar, pencahayaan di dalam toko yang bagus, lantai toko selalu bersih selain itu Giant Hypermarket Pasteur berada di dekat lingkungan tempat tinggal para responde dan masih banyak lagi yang lainnya.

Menurut hasil penelitian Broekemier *et al*. dalam jurnal Widiartaka & Purnami(2014:1540) menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen saat berbelanja, seperti adanya alunan musik di dalam toko yang menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik, serta niat belanja

konsumen akan menjadi semakin tinggi ketika mendengar musik yang mereka sukai di dalam toko.

4.3.2 Analisis Deskriptif Respon Emosi Konsumen (X_2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan responden mengenai respon emosi yang diukur menggunakan tiga indikator yaitu pleasure, arousal, dan dominance. Tanggapan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa kegembiraan untuk berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Gembira	5	5%
2	Gembira	36	36%
3	Cukup Gembira	48	48%
4	Tidak Gembira	11	11%
5	Sangat Tidak Gembira	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa Kegembiraan untuk berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 orang (48%) adalah yang menyatakan "Cukup Gembira", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Bergembira" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden

merasa cukup bergembira pada saat berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Cukup gembira karena Giant menyediakan semua kebutuhan dari mulai makanan, berbagai alat-alat yang diperlukan mereka, dan pelayanan yang cukup baik.

Menurut LeBoeuf (2010: 65) salah satu unsur penting dari setiap tugas pelayanan adalah menghibur, menyenangkan, dam membuat pelanggan gembira dalam banyak hal.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur Menimbulkan Rasa Kenyamanan pada saat Berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Nyaman	1	1%
2	Nyaman	31	31%
3	Cukup Nyaman	50	50%
4	Tidak Nyaman	18	18%
5	Sangat Tidak Nyaman	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur Menimbulkan Rasa Kenyamanan pada saat Berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang (50%) adalah yang menyatakan "Cukup Nyaman", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Nyaman" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa cukup nyaman pada saat berbelanja di Giant Hypermarket

Pasteur Bandung. Cukup Nyaman karena konsumen tidak perlu berdesakan ketika berbelanja di Giant.

Menurut Yistiani dalam jurnal yang disusun oleh Widiartaka dan Punami (2014:1538) Pebisnis ritel hendaknya selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen saat berbelanja, sehingga konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di toko tersebut.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa keceriaan pada saat atau setelah berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Ceria	13	13%
2	Ceria	40	40%
3	Cukup Ceria	39	39%
4	Tidak Ceria	8	8%
5	Sangat Tidak Ceria	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa keceriaan pada saat atau setelah berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 orang (40%) adalah yang menyatakan "Ceria", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Ceria" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa ceria pada saat atau setelah berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.

Menurut admin artikel online maxmanroe.com konsumen yang ceria dan antusias berpotensi besar menjadi pelanggan tetap kita di kemudian hari. (www.maxmanroe.com, 4 Agustus 2016)

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa kegairahan untuk berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Bergairah	6	6%
2	Bergairah	24	24%
3	Cukup Bergairah	54	54%
4	Tidak Bergairah	16	16%
5	Sangat Tidak Bergairah	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berada di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa kegairahan untuk berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 54 orang (54%) adalah yang menyatakan "Cukup Bergairah", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Bergairah" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa cukup bergairah untuk berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.

Gairah atau hasrat konsumen dalam berbelanja disebabkan oleh faktor pendukung yang diciptakan oleh suatu toko salah satunya adalah dengan adanya musik. Menurut Dr. Vicky Williamson, psikolog yang juga penasihat di Immedia Plc, musik memang berpengaruh terhadap kondisi perasaan, emosi dan level

energi. Jadi, tak heran kalau musik juga memengaruhi hasrat anda berbelanja atau saat makan di restoran. (riset yang dilakukan oleh Nugrahaeini tahun 2011).

Menurut Amir (2005:115) Lagu yang sesuai akan membangun suasana yang *klop* pula dan akan menciptakan atmosfer belanja yang menunjang. Tujuannya agar pelanggan betah berada di dalam toko. Semakin betah pelanggan di dalam toko, semakin besar kemungkinannya mereka belnja lebih banyak.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa ketertarikan pada produk tertentu?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Tertarik	6	6%
2	Tertarik	30	30%
3	Cukup Tertarik	50	50%
4	Tidak Tertarik	14	14%
5	Sangat Tidak Tertarik	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa ketertarikan pada produk tertentu?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang (50%) adalah yang menyatakan "Cukup Tertarik", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Tertarik" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden merasa cukup tertarik pada beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Produk tertentu di Giant salah satunya merupakan produk yang diberi harga secara khusus berupa diskon. Jika konsumen sudah tertarik dengan

suatu produk bisa saja mereka membeli produk tersebut hal ini dinamakan pembelian tidak terencana oleh konsumen.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Sedangkan Xueming Luo (2005:289) mendifinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah Pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

“Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa kewaspadaan pada produk yang akan di beli?”

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Waspada	2	2%
2	Waspada	30	30%
3	Cukup Waspada	62	62%
4	Tidak Waspada	6	6%
5	Sangat Tidak Waspada	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa kewaspadaan pada produk yang akan di beli?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 62 orang (62%) adalah yang menyatakan “Cukup Waspada”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak

Waspada" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup waspada dalam membeli produk di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Salah satu yang harus diwaspadai konsumen saat berbelanja adalah masa kadaluarsa dari makanan yang akan dibeli.

Menurut admin artikel online kompasiana.com Jika konsumen menemukan kekurangan pada toko tersebut akibatnya konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas. Saat konsumen merasa tidak puas. Ternyata berdampak sangat buruk bagi perusahaan. (http://www.kompasiana.com, 4 Agustus 2016)

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa terkendali untuk berbelanja dan tidak berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Terkendali	23	23%
2	Terkendali	36	36%
3	Cukup Terkendali	30	30%
4	Tidak Terkendali	11	11%
5	Sangat Tidak Terkendali	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur menimbulkan rasa terkendali untuk berbelanja dan tidak berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 36 orang (36%) adalah yang menyatakan "Terkendali", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak

Terkendali" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden terkendali ketika berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Responden terkendali saat berbelanja di Giant karena menurut para responden hanya sedikit produk yang membuat mereka tertarik baik secara penglihatan mereka atau secara kegunaan, sehingga mereka lebih mementingkan untuk membeli barang yang sudah direncanakan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2000:165) ciri-ciri produk merupakan perangsang utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. ciri-ciri tersebut dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Menimbulkan Rasa Bebas Bertindak dalam Berbelanja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Bebas	22	22%
2	Bebas	23	23%
3	Cukup Bebas	45	45%
4	Tidak Bebas	10	10%
5	Sangat Tidak Bebas	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah ketika anda berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Menimbulkan Rasa Bebas Bertindak dalam Berbelanja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 45 orang (45%) adalah yang menyatakan "Cukup Bebas", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Bebas" yaitu

sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup bebas ketika berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Cukup bebas karena responden atau konsumen tidak selalu diikuti oleh pegawai atau pelayan toko mereka akan dengan bebas memilih barang yang mereka butuhkan terkecuali jika mereka tidak mengerti akan suatu hal karyawan Giant selalu ada untuk membantu.

Menurut Hermawan (2006:193)untuk memudahkan pengunjung mencari produk yang akan dibeli, maka peranan pengelompokkan. Dengan petunjuk yang jelas, konsumen dapat dengan bebas memiluh sendiri barang apa yang akan dibeli. Kalaupunada beberapa petugas yang *stand-by* mereka hanya turun tangan jika bantuannya diperlukan. (ebooks, books.google.co.id, 4 Agustus 2016)

Tabel 4.21

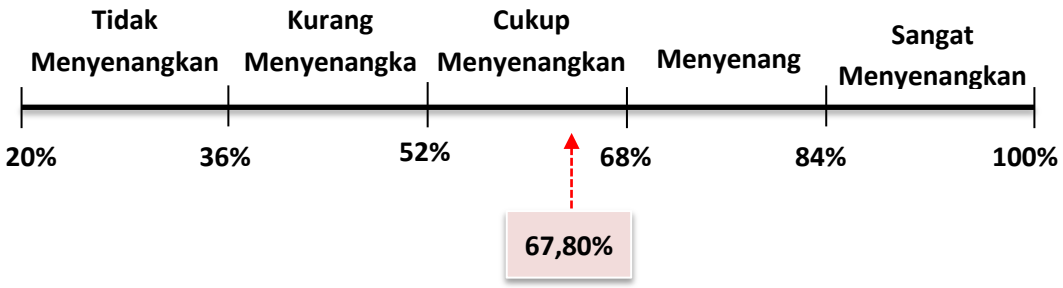
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Respon Emosi Konsumen Giant Hypermarket Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Pleasure	1008	1500	67,20%	Cukup Gembira
2	Arousal	976	1500	65,07%	Cukup Tertarik
3	Dominance	728	1000	72,80%	Bebas
Persentase Skor Dicapai		**2712**	**4000**	**67,80%**	**Cukup Menyenangkan**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan mengenai respon emosi. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 67,80% dalam kategori “Cukup Menyenangkan”. Pengaruh terbesar terdapat pada indikator *dominance* yaitu sebesar 72,80%%, sedangkan yang terendah terdapat

pada indikator *arousal* yaitu sebesar 65,07%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Mengenai Respon Emosi Konsumen Giant Hypermarket Pasteur Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 67,80% termasuk dalam kategori "cukup menyenangkan" dikarenakan berada pada interval "52,01%-68%". Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen memiliki respon emosi yang cukup baik ketika berada di Giant Hypermarket Bandung. Hal ini karena produk di Giant cukup lengkap, mempunyai toko yang cukup luas, terdapat musik latar, dan lain sebagainya sehingga membuat respon emosi konsumen cukup baik karena itu konsumen melakukan pembelian di Giant.

Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985) dalam jurnal Hanate Samuel 2006.

4.3.3 Analisis Deskriptif Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan responden mengenai pembelian tidak terencana yang diukur menggunakan 2 indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah anda melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai produk apa saja yang akan anda beli sebelum berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Merencanakan	0	0%
2	Merencanakan	19	19%
3	Cukup Merencanakan	42	42%
4	Tidak Merencanakan	33	33%
5	Sangat Tidak Merencanakan	6	6%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah anda melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai produk apa saja yang akan anda beli sebelum berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang (42%) adalah yang menyatakan "Cukup Merencanakan", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Merencanakan" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup merencanakan produk yang akan dibeli. Biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu karena kebanyakan barang mereka beli merupakan barang yang biasa merka gunakan atau konsumsi seperti sabun, bahan makanan dan lain sebagainya.

Menurut Teguh (http://www.teguhhadisantoso.com, 4 Agusus 2016) Konsumen sering membuat daftar barang yang akan dibelinya jika dia pergi ke toko swalayan serta sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah anda membeli barang yang sebenarnya tidak anda butuhkan secara sengaja?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Sengaja	3	3%
2	Sengaja	12	12%
3	Cukup Sengaja	31	31%
4	Tidak Sengaja	43	43%
5	Sangat Tidak Sengaja	11	11%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah anda membeli barang yang sebenarnya tidak anda butuhkan secara sengaja?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 43 orang (43%) adalah yang menyatakan "Tidak Sengaja", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Sengaja" yaitu sebanyak 3 orang (3%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden tidak sengaja untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Tidak sengaja dibeli kemungkinan dikarenakan konsumen terbawa suasana didalm toko sehingga secara tidak sengaja membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Menrut admin dari artikel online (http://www.gelombangotak.com, 4 Agustus 2016) Banyak orang yang merasa bahwa saat ini Dia punya uang banyak dan bisa melakukan banyak hal tanpa memikirkan masa depan mereka, seperti

belanja secara berlebihan meskipun secara tidak sadar atau tidak sengaja, sehingga menimbulkan keborosan.

Menurut Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:250) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya olehkonsumen ketika sedang berbelanja.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah anda mempertimbangkan masak-masak terhadap produk yang akan anda beli di Giant Hypermarket Pasteur?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Mempertimbangkan	0	0%
2	Mempertimbangkan	7	7%
3	Cukup Mempertimbangkan	55	55%
4	Tidak Mempertimbangkan	35	35%
5	Sangat Tidak Memprtimbangkan	3	3%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah anda mempertimbangkan masak-masak terhadap produk yang akan anda beli di Giant Hypermarket Pasteur?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang (55%) adalah yang menyatakan "Cukup Mempertimbangkan", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Mempertimbangkakn" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup mempertimbangkan produk yang akan mereka beli.

Sheth dalam Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli ersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Bagaimana perasaaan anda jika menemukan sesuatu yang menarik hati bila mengunjungi Giant Hypermarket Pasteur?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Suka Cita	1	1%
2	Suka Cita	36	36%
3	Cukup Suka Cita	56	56%
4	Tidak Suka Cita	7	7%
5	Sangat Tidak Suka Cita	0nm	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Bagaimana perasaaan anda jika menemukan sesuatu yang menarik hati bila mengunjungi Giant Hypermarket Pasteur?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang (56%) adalah yang menyatakan "Cukup Suka Cita", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Suka Cita" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup suka cita ketika menemukan sesuatu yang menarik hati di dalam toko. Sesuatu yang menarik ini bisa berupa display produk yang menari, kemasan dari produk itu sendiri, *layout* toko yang menarik dan lain sebagainya.

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma oleh Santy & Adhi Pratama (2013: 92) mendefinisikan display yaitu usaha men-dorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal).

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apakah anda sangat bergairah untuk membeli barang yang anda inginkan ketika melihatnya di Giant Hypermarket Pasteur?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Bergairah	5	5%
2	Bergairah	28	28%
3	Cukup Bergairah	58	58%
4	Tidak Bergairah	9	9%
5	Sangat Tidak Bergairah	0	0%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apakah anda sangat bergairah untuk membeli barang yang anda inginkan ketika melihatnya di Giant Hypermarket Pasteur?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 58 orang (58%) adalah yang menyatakan "Cukup Bergairah", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Bergairah" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup bergairah untuk membeli barang yang mereka inginkan ketika melihatnya.

Menurut penelitian Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:251) menyatakan bahwa kegairahan , atau perasaan meluap-luap dan kewaspadaan yang bersumber dari toko, dapat meningkatkakn lamanya waktu

yang diluangkan di dalam toko, sehingga memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Apa yang anda lakukan ketika melihat barang yang menurut anda bagus akan tetapi sebenarnya tidak ada dalam daftar barang yang akan anda beli?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Ingin Membeli	0	0%
2	Ingin Membeli	7	7%
3	Cukup Ingin Membeli	59	59%
4	Tidak Ingin Membeli	25	25%
5	Sangat Tidak Ingin Membeli	9	9%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Apa yang anda lakukan ketika melihat barang yang menurut anda bagus akan tetapi sebenarnya tidak ada dalam daftar barang yang akan anda beli?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 59 orang (58%) adalah yang menyatakan "Cukup Ingin Membeli", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Ingin Membeli" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden hanya cukup ingin membeli ketika melihat barang yang menurut mereka bagus. Biasanya hal ini berawal dari ketertarikan konsumen atau responden terhadap suatu produk.

Menurut Amir (2005:113) kerap sekali pelanggan tertarik saat melihat suatu barang, kemudian langsung memasukannya ke dalam keranjang.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

"Bagaimana perasaan anda ketika melihat produk dengan desain display husus atau berbeda dengan display produk yang lainnya di Giant Hypermarket Pasteur?"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Tertarik	1	1%
2	Tertarik	10	10%
3	Cukup Tertarik	58	58%
4	Tidak Tertarik	23	23%
5	Sangat Tidak Tertarik	8	8%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan **Bagaimana perasaan anda ketika melihat produk dengan desain display husus atau berbeda dengan display produk yang lainnya di Giant Hypermarket Pasteur?**. Mayoritas responden yaitu sebanyak 58 orang (58%) adalah yang menyatakan "Cukup Tertarik", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tertarik" yaitu sebanyak 1 orang (1%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden cukup tertarik terhadap produk dengan display khusus. Display khusus ini biasnya dilakukan ketika ada promo produk-produk tertentu atau even-even yang diadakan oleh pihak toko. Menurut Amir (2005:117) Display toko adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko.

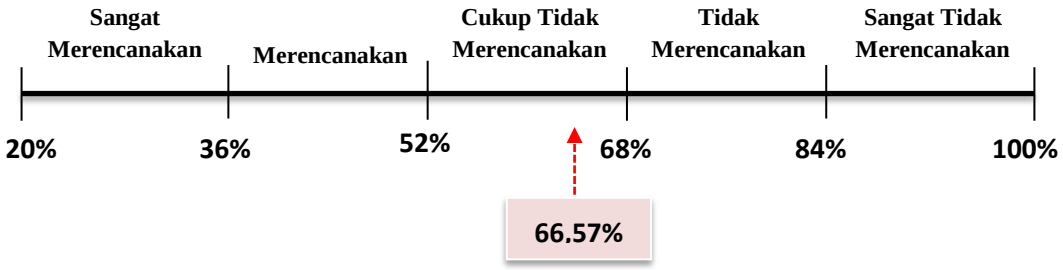
Tabel 4.29

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Tidak Terencana

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Kognitif	1007	1500	67,13%	Cukup Tidak Merncanakan
2	Afektif	1323	2000	66,15%	Cukup Tidak Merencanakan
Persentase Skor Dicapai		**2330**	**3500**	**66,57%**	**Cukup Tidak Merencanakan**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan mengenai pembelian tidak terencana. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 66,57% pada kriteria cukup tidak merencanakan. Persentase paling besar terdapat pada indikator afektif yaitu 66,15% dan yang terendah adalah indikator kognitif sebesar 67,13%. Jika disajikan kedalam gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum Mengenai Pembelian Tidak Terencana Giant Hypermarket Pasteur Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 66,57% termasuk dalam kategori “cukup tidak merencanakan”

dikarenakan berada pada interval “52,01%-68%”. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen cukup impulsif ketika berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung. Hal ini karena pihak Giant menciptakan lingkungan belanja yang nyaman sehingga membuat respon emosi konsumen cukup baik dan pada akhirnya konsumen Giant cukup impulsif dalam berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.

Menurut Putra dalam (Dewi & Giantari, 2015) Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya dampak dari lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi linier berganda. Dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner diasumsikan data ordinal, maka sebelum melakukan analisis regresi, data ordinal tersebut terlebih dahulu ditransfomasi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) menggunakan program STAT97. Hasil transformasi selengkapnya disajikan pada lampiran.

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil estimasi regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-2,810	1,594		-1,763	0,081	
	Lingkungan Belanja (X1)	0,723	0,073	0,560	9,899	0,000	0,664
	Respon Emosi (X2)	0,522	0,057	0,521	9,203	0,000	0,632

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh dari lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,810 + 0,723\ X_1 + 0,522\ X_2 + \varepsilon$$

dimana:

Y = Pembelian Tidak Terencana

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Lingkungan Belanja

X_2 = Respon Emosi

Pada persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua koefisien regresi bertanda positif yang menunjukan bahwa semakin baiknya lingkungan belanja dan respon emosi seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula pembelian

tidak terencananya. Secara statistik, nilai-nilai pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,810 menunjukan besarnya skor pembelian tidak terencana ketika lingkungan belanja dan respon emosi secara simultan bernilai 0.
2. Koefisien regresi untuk lingkungan belanja adalah sebesar 0,723 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor lingkungan belanja serta variabel bebas lainnya konstan, diperediksikan akan meningkatan pembelian tidak terencana sebesar 0,723.
3. Koefisien regresi untuk respon emosi adalah sebesar 0,522 dengan tanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor respon emosi dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, diprediksikan akan meningkatan pembelian tidak terencana sebesar 0,522.

Menurut Semuel (2006:142) menjelaskan Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukan derajat asosiasi atau kekuatan hubungan yang terjadi antara lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan pembelian tidak terencana. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.31

Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Pembelian Tidak Terencana (Y)
Lingkungan Belanja (X1)	Pearson Correlation	0,664
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Respon Emosi (X2)	Pearson Correlation	0,632
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Interpretasi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

a. Hubungan Lingkungan Belanja dengan Pembelian Tidak Terencana

Pada tabel 4.31 di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara lingkungan belanja dengan pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,664 termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin baiknya lingkungan belanja, akan berdampak pada semakin tingginya pembelian tidak terencananya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara lingkungan belanja dengan pembelian tidak terencana.

Menurut Babin *and* Babin dalam jurnal yang disusun oleh Sumiat, Rosita & Yulianti (2015:635) Jika pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan belanja mereka, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila et. al., (2008) mengatakan bahwa rangsangan tinggi yang diterima oleh konsumen menyebabkan pembelian impulsive. Rangsangan yang dilakukan dari lingkungan belanja mempunyai efek

positif bagi konsumen. Penelitian tentang lingkungan ini seperti yang dilakukan oleh Donovan et. al., (1994, 1982) dan Abratt et. al., (1990) sebelumnya yang memperlihatkan juga pengaruh suasana lingkungan yang positif mempunyai efek terhadap pembelian impulsive. (Soelasih, 2011)

b. Hubungan Respon Emosi dengan Pembelian Tidak Terencana

Pada tabel 4.31 di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara respon emosi dengan pembelian tidak terencana adalah sebesar 0,632 termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin tingginya respon emosi konsumen, akan berdampak pula pada semakin tingginya pembelian tidak terencananya. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang kuat antara respon emosi konsumen dengan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2012) diketahui bahwa *emotional response* berpengaruh positf dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Adapun koefisien korelasi simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837[a]	0,701	0,695	2,60866

a. Predictors: (Constant), Respon Emosi (X2), Lingkungan Belanja (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana (Y)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.32 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi simultan (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,837 yang menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat antara lingkungan belanja dan respon emosi seorang konsumen secara simultan dengan pembelian tidak terencana dikarenakan koefisien korelasi ada pada interval korelasi antara 0,80-1,000.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini merupakan nilai yang menunjukan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana. Hasil pengujian menggunakan program SPSS, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837[a]	0,701	0,695	2,60866

a. Predictors: (Constant), Respon Emosi (X2), Lingkungan Belanja (X1)
b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.33 di atas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,701. Hasil tersebut menunjukan bahwa lingkungan belanja dan respon emosi konsumen memberikan kontribusi sebesar 70,1% terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan (1-R^2) 29,9% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial, dapat diketahui dari hasil perkalian antara nilai beta yang merupakan koefisien regresi terstandarkan (standardized coefficients) dengan zero-order yang merupakan korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.34

Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations	Partial Coefficient of Determination
	Beta	Zero-order	
Lingkungan Belanja (X1)	0,560	0,664	0,372
Respon Emosi (X2)	0,521	0,632	0,329
Total Effect			**0,701**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai besar kontribusi pengaruh parsial. Pada tabel 4.34 di atas, dapat dilihat bahwa lingkungan belanja memberikan kontribusi sebesar 37,2% terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan respon emosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,9% sehingga total pengaruh yang diberikan oleh keduanya adalah sebesar 70,1%.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu Lingkungan Belanja dan Respon Emosi Konsumen terhadap Pembelian Tidak Terencana baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_{1,2} = 0$ Secara simultan lingkungan belanja dan respon emosi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Ha : $\beta_{1,2} \neq 0$ Secara simultan lingkungan belanja dan respon emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan:

1) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

   Asumsi bila terjadi penolakan Ho dapat diartikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian tidak terencana.

2) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

   Asumsi bila terjadi penerimaan Ho dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian tidak terencana.

Uji statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Hasil pengujian menggunakan program SPSS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.35

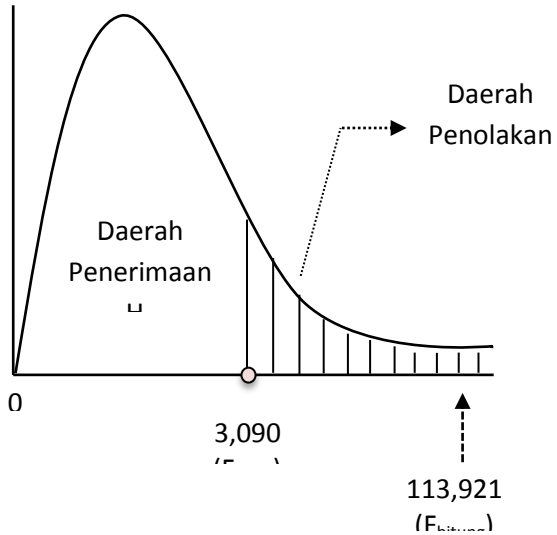
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550,485	2	775,242	113,921	0,000[b]
	Residual	660,095	97	6,805		
	Total	2210,580	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana (Y)
b. Predictors: (Constant), Respon Emosi (X2), Lingkungan Belanja (X1)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.35 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 113,921. Nilai F_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji simultan ini adalah sebesar 3,090 yang diperoleh dari tabel distribusi F dengan α sebesar 5%, df_1(k) 2 dan df_2 (n(100)-k(2)-1) 97. Secara visual, daerah penolakan maupun penerimaan Ho dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5

Kurva Hipotesis Simultan Pengaruh Lingkungan Belanja dan Respon Emosi dengan Pembelian Tidak Terencana

Pada gambar kurva hipotesis simultan 4.6 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 113,921 lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,090) dan berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa lingkungan belanja dan respon emosi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.4.4.2.1 Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Ho : $\beta_1 = 0$ Lingkungan belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Lingkungan belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar

1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 5% dan df (n(100)-k(2)-1) 97 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

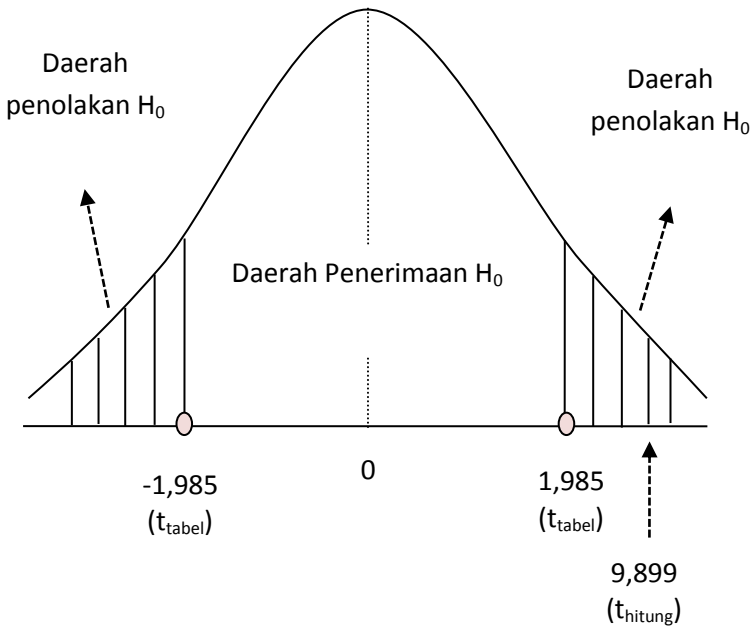
Tabel 4.36

Uji t (Parsial) Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	9,899	1,985	0,000	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.6

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4.7 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 9,899 ada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan

bahwa lingkungan belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

4.4.4.2.2 Pengujian Hipotesis Parsial Respon Emosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Ho : $\beta_2 = 0$ Respon emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Respon emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 5% dan df (n(100)-k(2)-1) 97 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

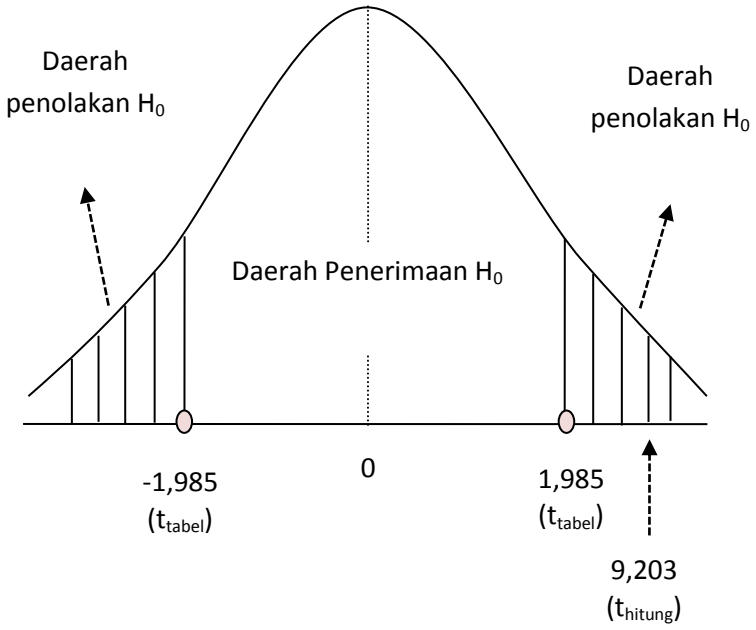
Tabel 4.37

Uji t (Parsial) Pengaruh Respon Emosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	9,203	1,985	0,000	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Respon Emosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4.7 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 9,203 ada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa respon emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana.