

PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA PUSAT PERBELANJAAN

(Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)

Hendro Eko Yulianto
Edy Yulianto
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retail Marketing Mix* yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Cabang Matos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* yaitu lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel periklanan dan promosi dan variabel atmosfer dalam gerai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Kata Kunci : *Retail Marketing Mix*, Pusat Perbelanjaan, Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan pusat perbelanjaan sangat pesat khususnya di kota-kota besar. Perkembangan pusat perbelanjaan didukung oleh pemberian izin oleh pemerintah setempat guna meningkatkan perkembangan perekonomian. Malang, merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur. Di kota ini setidaknya ada 3 pusat perbelanjaan antara lain Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), dan Malang Plaza. Suatu pusat perbelanjaan terdiri dari banyak ritel yang ada di dalamnya yang secara keseluruhan ritel-ritel di dalamnya bersifat heterogen sehingga persaingan diantara ritel-ritel dalam pusat perbelanjaan tersebut relatif longgar karena produk yang dijual berbeda antara satu dengan yang lainnya maupun yang bersifat homogen yang menuntut adanya persaingan antara ritel-ritel yang ada.

Permasalahan yang muncul bagi pelaku bisnis ritel adalah bahwa pengunjung suatu pusat perbelanjaan tidak jarang yang hanya sekedar jalan-jalan dan tidak ada niat untuk membeli suatu

produk. Pengunjung merupakan calon pembeli potensial untuk ritel yang ada pada sebuah pusat perbelanjaan dan strategi *retail marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan. *Retail marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu ritel pada pusat perbelanjaan. Ma'ruf (2005:115), mengemukakan bahwa pengembangan *retail marketing mix* mencakup:

- Lokasi;
- Merchandise*;
- Pricing*;
- Periklanan dan promosi;
- Atmosfer dalam gerai;
- Retail service*.

Pada suatu pusat perbelanjaan akan banyak dijumpai ritel-ritel yang menjual produk-produk baik yang homogen maupun heterogen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vitorino, Assistant Professor, University of Pennsylvania dengan judul "*Empirical Entry Games with Complementaries: An Application To The Shopping Center Industry*", menyatakan

bahwa lokasi ritel pada pusat perbelanjaan membantu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka cari (Vitorino, *Journal of Marketing Research*, 2011).

Konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dari beberapa ritel yang ada pada suatu pusat perbelanjaan sehingga akan mengurangi biaya pencarian atas produk yang dicari oleh konsumen. Hasil dari penelitian tersebut dapat diterima dan bisa digunakan untuk diaplikasikan di seluruh dunia. Namun, *retail marketing mix* tidak hanya mencakup lokasi dari ritel saja tetapi masih ada bauran lain yang masih perlu diuji. Walaupun satu, dua, atau tiga dan bahkan semua *retail marketing mix* dapat diaplikasikan dan hasilnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen, hal tersebut pasti memiliki perbedaan antara ritel pada pusat perbelanjaan pada daerah yang satu dengan daerah lain karena setiap konsumen pada suatu daerah berbeda dengan daerah lainnya.

Retail marketing mix dapat menarik minat pembelian konsumen yang pada awalnya tidak berniat melakukan pembelian pada suatu ritel karena adanya *retail marketing mix* maka konsumen akan tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pembelian seperti inilah yang disebut sebagai pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi dan pengiklanan, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan;
- b. Untuk mengetahui apakah lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi dan pengiklanan, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Utami (2006:4) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. *Retail marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu ritel pada pusat perbelanjaan. Ma'ruf (2005:113-215), mengemukakan bahwa suatu keputusan pembelian konsumen pada sebuah ritel akan dipengaruhi oleh lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.

2.1 Lokasi

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, *variety store/department store*, toko asesori rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis.

2.2 Merchandise

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*. Hal yang sangat penting dalam *merchandise* yaitu (1) keanekaragaman produk, terdiri atas dua hal yaitu *wide/lebar* yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan *deep/dalam* yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk, (2) merek, peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan mendatangkan keuntungan bagi peritel tersebut, (3) persediaan produk, yaitu jumlah produk yang tersedia guna mencukupi permintaan konsumen.

2.3 Pricing

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek lain, yaitu: (1) berkaitan dengan pasar dan persaingan, peritel yang ingin memperluas pangsa pasar akan menetapkan harga yang rendah,

strategi ini disebut dengan harga penetrasi, (2) berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas, (3) berkaitan dengan merek yang berbeda, produk dari merek-merek yang berbeda yang berbeda dapat dapat diberi label harga yang berbeda.

2.4 Periklanan dan Promosi

Emosi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh peritel. Periklanan dan promosi digunakan oleh peritel guna menarik minat pembelian konsumen. Periklanan dan promosi dapat dilakukan dengan (1) penyediaan hadiah untuk pembelian tertentu, (2) program penjualan dengan diskon, dan (3) penyediaan kupon pembelian.

2.5 Atmosfer Gerai

Apabila iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Atmosfer dalam gerai dapat berupa (1) penyajian *merchandise*, berkaitan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, dan *display*, (2) fasilitas kenyamanan toko, seperti AC dan musik, (3) desain toko yang meliputi desain interior dan eksterior.

2.6 Retail Service

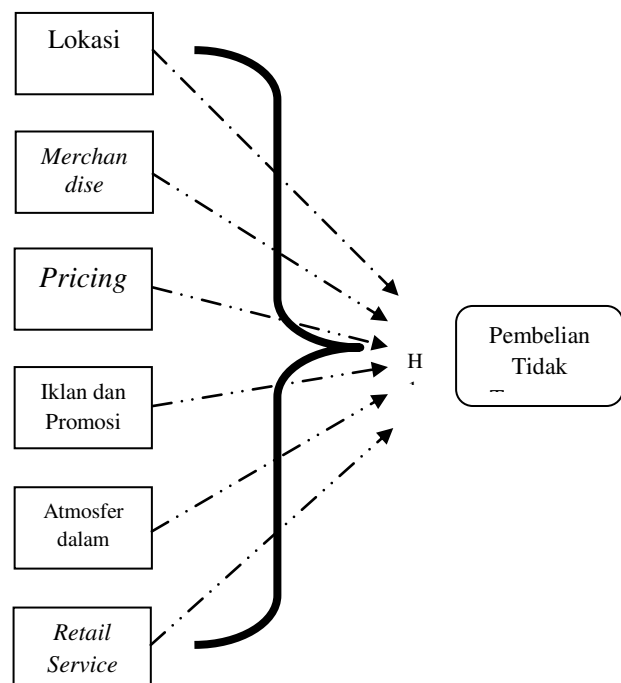
Retail service memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. *Retail service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang *tangible* (kasat mata), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas (1) jumlah pramuniaga yang memadai, (2) pramuniaga yang senantiasa melayani, (3) layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dan cepat.

2.7 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse purchase*) menurut Mowen (2002:10-11) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rahmasari (2012) melakukan penelitian dengan judul “Menciptakan *Impulse Buying*” dengan variabel independen antara lain *in store environment*, emosi positif, *personal selling skill*, *store atmosphere* sedangkan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Penelitian Rahmasari (2012) digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Hasil dari penelitian Rahmasari (2012) menunjukkan bahwa variabel *in store environment*, emosi positif, *personal selling skill*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Berdasarkan konsep dan landasan teori yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya maka pada tahap selanjutnya dapat dijelaskan mengenai kerangka berfikir dan dapat disusun sebuah hipotesis sebagai dugaan awal dalam penelitian ini. Kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir yang ditunjukkan seperti pada Gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

- a. Faktor lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan.
- b. Faktor lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan.

4. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada gerai Matahari Department Store di Malang Town Square yang beralamat di Jl. Veteran No. 2 Malang 65114.

4.3 Populasi dan Sampel

Menurut Churchill (2005:6) sampel merupakan hasil dari pemilihan subset dari unsur-unsur dari kelompok objek yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2005:85). Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

N = Besar sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam pengambilan sampel. Biasanya 95% sehingga Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, atau

tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir.

Biasanya 10 % atau 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

4.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dari kuesioner yang disebarikan kepada responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Cabang Matos sedangkan data sekunder diperoleh dari penelaahan literatur, jurnal-jurnal, dan sumber dari internet yang mendukung.

4.5 Skala Pengukuran

Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai lima kategori yang berkisar “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Lima kategori dalam skala likert dapat dijelaskan sebagai berikut : sangat tidak setuju = 1; Tidak setuju = 2; ragu-ragu = 3; setuju = 4; sangat setuju = 5.

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:122). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Kesesuaian harga *r* hitung yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus validitas dikonsultasikan dengan *r* tabel, harga *r product moment* untuk N= 20 pada taraf kesalahan 5% diperoleh harga *r* tabel sebesar 0, 4438.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995:122-123). SPSS memberikan suatu kemudahan dalam mengukur apakah variabel penelitian telah reliabel ataukah belum. SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu dengan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005:92). Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan Kolmogorov Smirnov. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Uji autokorelasi untuk mengetahui tidak adanya korelasi antara variabel dependen dengan dirinya sendiri. Korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa dan Ashari, 2005:240). Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

4.8 Teknik Analisis Data

Regresi majemuk/berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra, 2010:230). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) sedangkan variabel dependennya hanya satu yaitu keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).

4.9 Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengukur ditolak atau diterimanya hipotesis dapat dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

- Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji t merupakan sebuah uji hipotesis *univariate* menggunakan distribusi t, yang digunakan ketika simpangan baku tidak diketahui dan ukuran sampel kecil (Malhotra, 2010:149). Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*) terhadap variabel dependen (pembelian tidak terencana) secara terpisah. Mengukur ditolak atau diterimanya hipotesis dapat dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

- Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi bernilai 0 maka tidak ada pengaruh sama sekali dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara enam variabel bebas yaitu *Retail Marketing Mix* (X) yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* terhadap satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.0 for Windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi (b)	t hitung	Sig.	Keputusan terhadap Ha
Constant	2,257		0,000	
X1	0,022	0,275	0,784	Ditolak
X2	0,064	0,657	0,513	Ditolak
X3	-0,078	-0,906	0,367	Ditolak
X4	0,280	4,154	0,000	Diterima
X5	0,251	2,230	0,028	Diterima
X6	-0,070	-0,759	0,456	Ditolak

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. yang masing-masing sebesar 0,000 dan 0,028 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dirumuskan sebagai persamaan regresi sebagai berikut :

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

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

berarti bahwa variabel dari *Retail Marketing Mix* secara simultan memberikan kontribusi atau dukungan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana sebesar 27,3% sedangkan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 27,3% sehingga disimpulkan cukup mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Pengukuran dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dapat juga dengan melihat nilai signifikansi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai F hitung, F tabel, dan nilai signifikansi

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
5,606	2,197679	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

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

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pangaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan α . Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Nilai t hitung dan signifikansi

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant		0,000	
X1	0,275	0,784	Ditolak
X2	0,657	0,513	Ditolak
X3	-0,906	0,367	Ditolak
X4	4,154	0,000	Diterima

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

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

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

Berdasarkan Tabel 5 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,273 yang artinya keenam variabel bebas (Lokasi, *Merchandise*, *Pricing*, Periklanan dan Promosi, Atmosfer dalam Gerai, dan *Retail Service*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 27,3% variasi yang

X5	2,230	0,028	Diterima
X6	-0,759	0,456	Ditolak

Sumber : Data primer diolah (SPSS 19.0), 2012

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari seluruh variabel hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang nilai sig-nya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) yang berpengaruh secara pasial terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y). Hal ini berarti hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 diterima. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

terjadi dalam variabel terikatnya (Keputusan Pembelian Tidak Terencana). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 27,3\% = 72,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Retail Marketing Mix* yang terdiri Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti menunjukkan bahwa faktor Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam

Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *store environment* (X1), emosi positif (X2), *personal selling skill* (X3), dan *in store promotions* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *impulse buying* (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) dengan judul "*The*

Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors On Impulse Purchasing". Hasil penelitian Mattila dan Wirtz menunjukkan bahwa *Perceived Stimulation* (X1) dan *Social Factors* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Purchasing* (Y).

Walaupun secara simultan variabel *Retail Marketing Mix* yang meliputi Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan yang lebih tepatnya pada gerai Matahari Department Store Cabang Matos namun secara parsial hanya beberapa variabel saja yang berpengaruh signifikan. Variabel *Retail Marketing Mix* yang berpengaruh secara signifikan adalah Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5) sedangkan variabel lain yaitu Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), dan *Retail Service* (X6) tidak berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan ditolak.

6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

- Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Hal ini tunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 5,606 > F_{tabel} 2.197679$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya $<$ dari nilai tingkat signifikansi α (0,05).
- Secara parsial variabel dari *Retail Marketing Mix* yang terdiri dari variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) hanya beberapa

yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada Matahari Department Store Cabang Matos. Variabel yang berpengaruh secara parsial tersebut adalah Periklanan dan Promosi (X4) dan Atmosfer dalam Gerai (X5).

6.2 Saran

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

- Menilai perilaku konsumen pada Matos yang merupakan calon pembeli potensial diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos mampu mengembangkan strategi *Retail Marketing Mix* dalam Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), dan *Retail Service* (X6) yang lebih baik untuk dapat menarik minat pengunjung Matos untuk melakukan pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Cabang Matos.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Retail Marketing Mix* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana adalah Periklanan dan Promosi dan Atmosfer dalam Gerai. Diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos dapat memberikan periklanan dan promosi yang menarik guna mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk atmosfer dalam gerai diharapkan Matahari Department Store Cabang Matos dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas untuk pengunjung dan fasilitas AC bisa lebih dingin karena saat banyak pengunjung fasillitas AC menjadi tidak terasa dingin. Hal ini dimaksudkan agar walaupun dalam keadaan yang ramai konsumen tetap merasa nyaman dalam berbelanja.
- Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan lebih baik.

7. DAFTAR PUSTAKA

Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: Erlangga

- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima (Jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Utami, Chistina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Vitorino, Maria Ana. 2011. Empirical Entry Games With Complementarities : An Application To The Shopping Center Industry. United States : *Journal of Marketing*