

**ANALISIS LINGKUNGAN RITEL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN YANG TIDAK TERENCANA  
(Studi Kasus Pada Konsumen Ramayana Robinson Rajabasa Bandar Lampung)**

Bambang Purwanto<sup>1</sup>, Tanti Astuti<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Malahayati Bandar Lampung  
Selamanyabagus@gmail.com

**ABSTRACT**

*Marketers need a proper strategy that consumers are interested in making a purchase unplanned. The purpose of this study was to determine the effect of retail environments against unplanned purchasing behavior. The study population is consumer Rajabasa Ramayana Robinson in Bandar Lampung and research respondents as many as 91 samples. Data collection instrument using a questionnaire with Likert scale that has been qualified validity and reliability as well as an analysis tool used is multiple linear regression*

*T test results with a confidence level of 95% or  $\alpha < 0.05$ . The layout of the positive and significant effect to the results of statistical analysis  $t_{count}$  (2.253), saleswoman positive and significant impact with the results  $t_{count}$  (2.335), a significant negative effect lighting with  $t_{count}$  (-2.601), music with a positive and significant effect  $t_{count}$  (2.133), aroma positively and significantly with  $t_{count}$  (2.255), the temperature does not affect the acquisition results  $t_{count}$  (-1.075), display significant negative effect with  $t_{count}$  (-2.772), signs of significant positive effect with  $t_{count}$  (2.052) and display of color has no effect with the acquisition  $t_{count}$  (1.102). F test result  $F_{count}$  5.297 and 0.000 significant level ( $p < 0.05$ ), the positive effect of all independent variables and the dependent variable significant.*

**Keywords :** Layout, Saleswomen, Lighting, Music, Aroma, Temperature, Display, Signs, Display Of Color, Unplanned Purchasing Behavior

**I. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini semakin banyaknya bisnis-bisnis ritel tradisional yang mulai tertinggal dan berubah menjadi bisnis modern. Dalam bisnis ritel modern, konsumen dihadapkan langsung dengan produk dan bebas menentukan sendiri produk sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya. Tujuannya ialah untuk menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menyampaikan produk dengan layanan yang diinginkan konsumen. Hal itu berarti, perusahaan berusaha untuk memahami perilaku masing-masing konsumennya.

Untuk itu, para paritel perlu memperhatikan lingkungan tokonya. Lingkungan toko yang dimaksud dalam penelitian ini ialah lingkungan internal toko, dimana lingkungan

internal toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik dari toko itu sendiri. Seperti tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, display, tanda-tanda dan pemajangan warna yang secara menyeluruh dapat menciptakan penilaian didalam benak konsumen. Alasan penulis memilih objek penelitian ini karena Ramayana Robinson memiliki letak yang strategis yaitu didepan jalan raya, hal tersebut memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah.

Dengan tempat yang mudah dijangkau serta dilengkapi dengan sarana hiburan yang bisa dinikmati seperti cafe, karaoke, festival band dan lainnya akan semakin menambah daya tarik Ramayana Robinson sebagai salah satu alternatif pilihan berbelanja dan dikunjungi bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat

sekitaran Rajabasa Bandar Lampung. Namun, disisi lain pula terdapat beberapa hal yang sering terjadi dan dapat mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Ramayana Robinson. Seperti pengaturan tata letak produk yang terlalu tinggi dan tidak teratur sehingga sulit untuk dijangkau konsumen, sementara hal tersebut berlawanan dengan teori menurut Ujang Sumarwan (2011:330) pengelola seharusnya merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen, tata letak juga harus memudahkan konsumen dalam berlalu lalang sehingga dalam mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dapat dengan mudah dan cepat.

Selain tata letak, para pramuniaga yang acuh tak acuh dan tidak cepat tanggap saat melayani konsumen, sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011:331) pramuniaga atau tenaga penjualan memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, maka sebaiknya pramuniaga harus bekerja dengan baik melayani konsumen dengan profesional, ramah, akrab, tampil menarik dan mau menolong konsumen demi citra positif perusahaan.

Kemudian penciptaan *display* barang-barang yang tidak sesuai pada tempatnya sehingga memberi kesan padat dan berantakan serta keterangan harga produk yang tidak sesuai setelah konsumen melakukan pembayaran. Dimana menurut teori dari Sopiah dan Syihabudhin (2008:176) *display* sebagai penarik awal pelanggan bersedia membeli barang di toko, sebaiknya ditata secara teratur, kreatif, rapi dan bersih, mudah dijangkau, mudah dilihat serta susunannya memikat agar konsumen senang berkunjung karena estetika toko yang ditampilkan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, *display*, tanda-tanda dan pemajangan warna terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana (*Y*) pada konsumen Ramayana Robinson di Rajabasa Bandar Lampung secara parsial maupun secara simultan.

**1.3 Mengukur besarnya pengaruh tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma,**

temperatur, *display*, tanda-tanda dan pemajangan warna terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana (*Y*) pada konsumen Ramayana Robinson di Rajabasa Bandar Lampung baik secara parsial maupun secara simultan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku pembelian tak terencana merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal pembelian tanpa berpikir mengenai keuangannya (Hultén and Vladimir, 2011). Pembelian tak terencana juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang begitu kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan akibat selanjutnya (Rachmawati, 2009). Pernyataan lain mengenai perilaku pembelian tak terencana merupakan perilaku yang muncul secara spontan akibat dari adanya stimulus yang kuat dari lingkungan tanpa dilandasi oleh adanya keperluan yang dibutuhkan konsumen (Widawati, 2011).

Perilaku pembelian tak terencana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lingkungan toko. Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen (Utami, 2010:255). Atmosfir toko dapat memberikan suatu kesenangan bagi para konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai tambah dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual di toko (Sukma dkk., 2012). Tendai and Chipuza (2009) menyatakan bahwa hal lain, seperti kupon atau voucher, tampilan toko, iklan atau promosi, perilaku karyawan toko, dan harga produk merupakan segala hal yang terdapat di dalam lingkungan toko untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Elemen yang umum digunakan adalah desain toko, karena konsumen akan selalu melihat desain toko terlebih dahulu sebelum berbelanja di dalam toko tersebut. Desain toko yang dapat mencerminkan produk-produk di dalam toko akan menimbulkan lingkungan yang nyaman, sehingga lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja di toko tersebut (William, 2013). Lin and Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang

mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh pemilik toko agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen dari lingkungan toko dapat di manfaatkan oleh pebisnis ritel untuk menciptakan suatu rangsangan yang akan meningkatkan perilaku pembelian tak terencana dari konsumen (Rahmasari, 2010).

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian tak terencana adalah faktor situasional. Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera et al., 2008). Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang (Srivastava and Manish, 2013). Situasi lainnya, seperti pengetahuan konsumen terhadap suatu produk baru akan lebih memungkinkan konsumen untuk berpikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tak terencana (Harmancioglu et al., 2009).

Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Broekemier et al. (2008) 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. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Matilla and Wirtz (2008) yang menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif

dalam merangsang minat konsumen serta meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2011) menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat membeli produk di Ramayana Robinson, Rajabasa Bandar Lampung periode Mei 2015 berjumlah 1050 orang yang dapat dilihat dari bukti transaksi pembayaran, dimana setiap harinya terjadi transaksi rata-rata sebanyak 35 transaksi dalam kurun waktu satu bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Danang Sunyoto (2014:152) untuk menghitung besarnya sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan : N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Standart error (10% atau 0.1)

$$n = \frac{1050}{1 + (1050 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1050}{1 + (1050 \cdot 0,01)} = 91,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91,30 yang dibulatkan menjadi 91 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besar sampel yang akan diambil sebanyak 91 orang yang dapat mewakili dari populasi sebanyak 1050 orang pembeli di Ramayana Robinson, Rajabasa Bandar Lampung.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian langsung ke lapangan (*field research*), dimana data-data penelitian diperoleh dengan cara observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden di Ramayana Robinson Rajabasa Bandar Lampung, serta penelitian kepustakaan seperti literatur dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan maksud untuk melengkapi data primer yang ada di lapangan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian menurut Sugiyono (2009:225) dapat terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan terjadi di lapangan secara objektif melalui wawancara, observasi langsung dan penyebaran kuisioner kepada responden.

### 3.4 Skala Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini, skala pengukuran pada setiap variabel-variabel lingkungan internal toko dan perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*), akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban berdasarkan perasaan mereka. Setelah itu, pada setiap pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skor yang dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Danang Sunyoto (2014:114) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner, uji validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika kuisioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuisioner dalam penelitian menggunakan signifikan pada koefisien korelasi antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), dengan proses perhitungan uji validitas menggunakan program *statistical for sosial science 18.0*. Tingkat signifikannya menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka status kuisioner atau pertanyaan adalah gugur atau tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:115) uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuisioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam penelitian ini, proses perhitungan uji reliabilitas menggunakan program *statistical for sosial science 18.0*, serta untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan rumus *alpha cronbach*. Kuisioner reliabel jika  $\alpha cronbach > 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2009:244).

#### b. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *SPSS versi 18.0*.

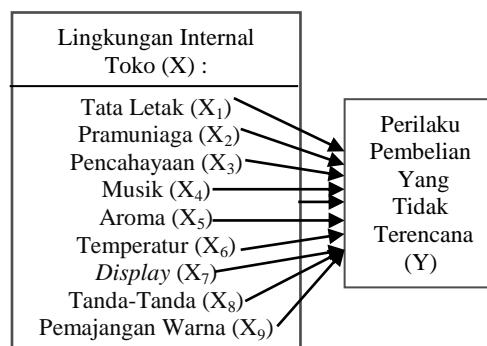
Menurut Sugiyono (2009:277) regresi linear berganda digunakan karena pada penelitian ini variabel X yang digunakan dalam lingkungan internal toko lebih dari satu variabel, yaitu: tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, *display*, tanda-tanda dan pemajangan warna. Adapun rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Tidak Terencana
- a = Koef.Konstanta
- b<sub>1-9</sub> = Koef.Regresi Varbl.Bebas
- X<sub>1</sub> = Tata Letak
- X<sub>2</sub> = Pramuniaga
- X<sub>3</sub> = Pencahayaan
- X<sub>4</sub> = Musik
- X<sub>5</sub> = Aroma
- X<sub>6</sub> = Temperatur
- X<sub>7</sub> = *Display*
- X<sub>8</sub> = Tanda
- X<sub>9</sub> = Warna
- e = Error

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1 Model penelitian

Model konseptual tentang bagaimana teori-teori, berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2009:60). Sasaran akhir dari pemasaran ialah menarik minat konsumen sebanyak mungkin untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu cara untuk mencapainya dapat dengan menciptakan lingkungan toko yang nyaman, sehingga akan membantu menciptakan stimulasi minat dan tentunya keputusan berbelanja secara impulsif sebanyak mungkin pada konsumen. Oleh sebab itu, kondisi lingkungan toko harus dipersiapkan secara hati-

hati dan menarik. Terutama lingkungan internal toko baik segi tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, *display*, tanda-tanda dan pemajangan warna sehingga dapat menstimulasi minat dan pembelian konsumen.

### 3.7 Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Individual atau Parsial (Uji t)

Menurut Danang Sunyoto (2014:119) uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Langkah-langkah menggunakan *t* hitung sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
- 2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan (menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ )=5% dengan derajat kebebasan (dk)-(n-k-1).
- 3) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis  
 Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima  
 Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

#### b. Pengujian Menyeluruhan atau Simultan (Uji F)

Menurut Danang Sunyoto (2014:119) uji hipotesis dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F ini menujukkan apakah sekelompok variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F yang diperoleh ( $F_{\text{hitung}}$ ) signifikan berarti semua variabel bebas yang digunakan dalam menduga model secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah menggunakan  $F_{\text{hitung}}$  sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis
- 2) Menentukan *level of significance* (menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kebebasan (dk)-(n-k-1).
- 3) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis  
 Jika  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  
 Jika  $F_{\text{Hitung}} \leq F_{\text{Tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen (%) dari variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel

independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dan harga  $R^2$  berada dalam jangka 0 sampai dengan 1 (Mohammad Nazir, 2011:460).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika  $R^2$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika  $R^2$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Sebaran Kuesioner

Respon responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan, berikut ini rincian penyebaran dan

pengembalian kuisioner dalam proses penelitian:

**Tabel 1**  
**Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuisioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisioner yang disebarluaskan	91
Kuisioner yang kembali	90
Kuisioner yang gugur	3
Kuisioner yang hilang	1
Tingkat pengembalian (response rate) $90/91 \times 100\%$	98%
Kuisioner/data yang diperoleh	87

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner, 2015

##### 4.2 Hasil Uji Validitas

Sebagai analisa awal, uji validitas dilakukan terhadap 87 orang responden. Hasil uji validitas pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

No	Variabel	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
1	Tata Letak (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,504	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,706	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,605	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	Pramuniaga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,609	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,747	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,594	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	Pencahayaan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,402	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,356	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,508	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	Musik (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,445	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>4.2</sub>	0,546	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>4.3</sub>	0,371	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	Aroma (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,398	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>5.2</sub>	0,391	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>5.3</sub>	0,478	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
6	Temperatur (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1</sub>	0,307	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>6.2</sub>	0,475	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>6.3</sub>	0,483	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
7	Display (X <sub>7</sub> )	X <sub>7.1</sub>	0,406	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>7.2</sub>	0,461	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>7.3</sub>	0,418	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
8	Tanda-Tanda (X <sub>8</sub> )	X <sub>8.1</sub>	0,636	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>8.2</sub>	0,414	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>8.3</sub>	0,587	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
9	Pemajangan Warna (X <sub>9</sub> )	X <sub>9.1</sub>	0,456	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>9.2</sub>	0,549	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		X <sub>9.3</sub>	0,535	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
10	Perilaku Pembelian Yang Tidak Terencana (Y)	Y.1	0,653	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		Y.2	0,635	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
		Y.3	0,459	0,213	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data hasil olah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan  $X_{2.2}$  pada variabel pramuniaga. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,747, sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah

butir pernyataan  $X_{6.1}$  pada variabel temperatur. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,307. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,213). Dengan demikian untuk 30 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid.

#### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha ( $\alpha$ )	Cronbach Alpha	Simpulan
1	Tata Letak ( $X_1$ )	0,762	0,60	Reliabel
2	Pramuniaga ( $X_2$ )	0,799	0,60	Reliabel
3	Pencahayaan ( $X_3$ )	0,601	0,60	Reliabel
4	Musik ( $X_4$ )	0,642	0,60	Reliabel
5	Aroma ( $X_5$ )	0,612	0,60	Reliabel
6	Temperatur ( $X_6$ )	0,607	0,60	Reliabel
7	Display ( $X_7$ )	0,619	0,60	Reliabel
8	Tanda-Tanda ( $X_8$ )	0,704	0,60	Reliabel
9	Pemajangan Warna ( $X_9$ )	0,696	0,60	Reliabel
10	Perilaku Pembelian Yang Tidak Terencana ( $Y$ )	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Data hasil olah, 2015

Menurut Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:115) dalam uji reliabilitas untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan rumus cronbach alpha. Kuisioner reliabel jika  $cronbach\alpha > 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Maka jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 dinyatakan kurang baik. Dimana dari hasil penelitian diperoleh seluruh nilai  $cronbach\alpha$  lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat

ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/handal.

#### 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan SPSS 18.0 diperoleh hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,366	2,730	,501	,618
	Tata Letak	,367	,163	,247	,2,253 ,027
	Pramuniaga	,284	,121	,248	,2,335 ,022
	Pencahayaan	(-,341)	,131	(-,266)	(-,2,601) ,011
	Musik	,280	,131	,216	,2,133 ,036
	Aroma	,329	,146	,233	,2,255 ,027
	Temperatur	(-,159)	,148	(-,109)	(-,1,075) ,286
	Display	(-,435)	,157	(-,289)	(-,2,772) ,007
	Tanda-Tanda	,291	,142	,237	,2,052 ,044
	Pemj. Warna	,151	,137	,117	,1,102 ,274

a. Dependent Variable: PERL.PEMB.T.TRNCNA

Sumber : Data hasil olah, 2015

Dapat dilihat dari hasil perhitungan diatas, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = 1,366 + 0,367X_1 + 0,284X_2 + (-0,341X_3) + 0,280X_4 + 0,329X_5 + (-0,159X_6) (-0,435X_7) + 0,291X_8 + 0,151X_9 + 2,730$$

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1,366	2,730	,501	,618
	Tata Letak	,367	,163	2,253	,027
	Pramuniaga	,284	,121	2,335	,022
	Pencahayaan	(-,341)	,131	(-2,601)	,011
	Musik	,280	,131	2,133	,036
	Aroma	,329	,146	2,255	,027
	Temperatur	(-,159)	,148	(-1,075)	,286
	Display	(-,435)	,157	(-2,772)	,007
	Tanda-Tanda	,291	,142	2,052	,044
	Pemj.Warna	,151	,137	1,102	,274

a. Dependent Variable: PERL.PEMB.T.TRNCNA

Sumber : Data hasil olah, 2015

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dengan ukuran pengujian 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{Hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ , jika  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka persamaan regresi tersebut signifikan, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dapat pula dilihat dari level signifikan alpha (Nilai-P). Jika nilai dari signifikan lebih kecil dari

Menurut Danang Sunyoto (2014:119) uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas (*independent variable*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Kriteria pengujinya adalah dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  pada dk = n-2. Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,659	9	33,407	5,297
	Residual	485,570	77	6,306	
	Total	786,230	86		

a. Predictors: (Constant), PEMJ.WARNA, PENCAHAYAAN, PRAMUNIAGA, DISPLAY, MUSIK, TEMPERATUR, AROMA, TATA LETAK, TANDA-TANDA

b. Dependent Variable: PERL.PEMB.T.TRNCNA

Sumber : Data hasil olah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa nilai F pada tabel Anova ( $F_{\text{hitung}}$ ) diperoleh 5,297

sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ( $df_1 = 87-10=77$ ,  $df_2 = k-1 = 10-1 = 9$ ) adalah 2,01 dengan perolehan tersebut maka diketahui

bahwa nilai  $F_{hitung}$  (5,297) >  $F_{tabel}$  (2,01). Dengan tingkat signifikan pada tabel Anova adalah 0,000 < 0,05. setelah dianalisis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tata letak, pramuniaga,

pencahayaan, musik, aroma, temperatur, display, tanda-tanda dan pemajangan warna terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana (Y) pada konsumen Ramayana Robinson di Rajabasa Bandar Lampung.

#### 4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,618 <sup>a</sup>	,382	,310	2,511

a. Predictors: (Constant), PEMJ.WARNA, PENCAHAYAAN, PRAMUNIAGA, DISPLAY, MUSIK, TEMPERATUR, AROMA, TATA LETAK, TANDA-TANDA

b. Dependent Variable: PERL.PEMB.T.TRNCNA

Sumber : Data hasil olah, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $R=0,618$ , artinya, adanya hubungan yang baik antara variabel tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, display, tanda-tanda dan pemajangan warna 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) =0,382. Hal ini menunjukan bahwa sebesar 38,2% perilaku pembelian yang tidak terencana pada konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas X (tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, temperatur, display, tanda-tanda dan pemajangan warna), sedangkan sisanya 61,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### V. SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

- Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak ( $X_1$ ), pramuniaga ( $X_2$ ), pencahayaan ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ), aroma ( $X_5$ ), display ( $X_7$ ) dan tanda-tanda ( $X_8$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu perilaku pembelian yang tidak terencana pada konsumen Ramayana Robinson Di Rajabasa Bandar Lampung.
- Variabel temperatur ( $X_6$ ) dan pemajangan warna ( $X_9$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu perilaku pembelian yang tidak terencana pada konsumen Ramayana Robinson Di Rajabasa Bandar Lampung.

c. Berdasarkan hasil perhitungan uji secara simultan maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak ( $X_1$ ), pramuniaga ( $X_2$ ), pencahayaan ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ), aroma ( $X_5$ ), temperatur ( $X_6$ ) display ( $X_7$ ) dan tanda-tanda ( $X_8$ ) dan pemajangan warna ( $X_9$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu perilaku pembelian yang tidak terencana pada konsumen Ramayana Robinson Di Rajabasa Bandar Lampung.

#### 5.2 Saran

- Bagi pihak Ramayana Robinson di Rajabasa Bandar Lampung, sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan dalam pengelolaan lingkungan internal toko seperti tata letak, pramuniaga, pencahayaan, musik, aroma, display dan tanda-tanda yang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana agar dapat diterima dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.
- Perusahaan juga hendaknya memperhatikan dan memperbaiki pengelolaan lingkungan internal toko seperti temperatur dan pemajangan warna yang tidak signifikan mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana agar dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya dalam melakukan pembelian yang tidak terencana.

- c. Diharapkan pada setiap jenis produk yang diperdagangkan oleh Ramayana Robinson di Rajabasa Bandar Lampung terus melakukan inovasi dan ide-ide kreatif khususnya untuk kondisi lingkungan internal belanja yang selalu disesuaikan dengan kondisi persaingan dengan para paritel pesaing lainnya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dilakukan penelitian lanjutan untuk memperluas variabel lain yang belum tercantum serta jumlah sampel, sehingga akan meningkatkan persentase penelitian dengan hasil yang lebih baik. Misalnya lingkungan eksternal toko ritel ataupun kajian-kajian mengenai faktor-faktor pembentuk perilaku pembelian yang tidak terencana.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, 2010. *Mudah Belajar Statistik Dengan SPSS 18*. Yogyakarta: ANDI.
- Adi Nugroho. 2002. *Isu & Kontroversi Teori-Teori Pemasaran*. Jakarta: Studia Press.
- Bilson Simamora. 2013. *Pemasaran Strategik edisi 1*. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Brian Permana Putra. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, emosi positif dan store environment terhadap perilaku impulse buying*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Bandung.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta.
- Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi, Sunarti. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal. Universitas Brawijaya, Malang.
- Charloan Artha Margana, Putu Yudi Setiawan. 2014. *Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket Di Kota Denpasar)*. Jurnal. UNUD, Bali.
- Christoher, Jochen, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa jilid dua edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Christina Whidya Utami. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Di Indonesia Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christoher, Jochen, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa jilid satu edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen* cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Firdausi Nuzula, Any Urwatal Wusko. 2013. *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana)*. Jurnal. Universitas Yudharta Pasuruan.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta, Ni Made Rastini. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan Dan Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Carrefour Hypermarket*. Skripsi. Universitas Udayana, Bali.
- Indra Wahyu Rahmawan, Sriyanti Kumadji, Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ivan Jepriansyah. 2014. *Pengaruh Emosi Positif, Lingkungan dan Pengalaman Belanja Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran edisi kesembilan*. Jakarta : PT Indeks.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. John C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Nandi Eko Putra. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Padang.* Skripsi. Universitas Andalas, Padang.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova Juanita. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Pada Produk Fashion Matahari Departement Store Surakarta).* Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Paul, Jerry. 2000. *Customer Behavior Edisi Empat Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium Satu.* Jakarta: PT Indeks.
- Profil Ramayana, tersedia di <http://www.ramayana.co.id> diakses pada tanggal 09 Mei 2015.
- Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama. 2013. *Display Toko , Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung.* Jurnal. Universitas Komputer Indonesia.
- Ratih Hurriyanti. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV Alfabeta.
- Ria Arifianti. 2007. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket.* Jurnal. UNPAD, Bandung.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2011. *SPSS Complete (aplikasi statistik) cetakan ketiga.* Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, Syihabudhin., 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta: ANDI.
- Uchik Triswandari. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Skripsi. Universitas Hasanudin, Makassar.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.