

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN  
DI GALERIA MALL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**NOVIANIK KUSUMA**

**NIM : 11084658**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN  
DI GALERIA MALL YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**NOVIANIK KUSUMA**

**NIM : 11084658**

**Program Studi : Manajemen**



**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Yogyakarta**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK  
TERENCANA KONSUMEN DI GALERIA MALL  
YOGYAKARTA**

Nama : Novianik Kusuma

NIM : 11 08 4658

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2011/2012

---

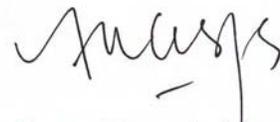
Telah diperiksa dan disetujui

di Yogyakarta

Pada Tanggal: 10-5-2012 .

**DUTA WACANA**

Dosen Pembimbing Skripsi



(Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir/ Skripsi

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal:

10 MAY 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis

(Insitijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

Dewan Penguji:

1. Dra. Purwani Retno Andaras, M.M. : .....

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si : .....

3. Drs. Bambang Purnomo Hediono : .....

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Bukan karena kuat dan gagahku akan tetapi oleh karena kasih, doa, dukungan  
dari orang-orang yang selalu menyertaiku.**

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

- ☞ Tuhan Yesus Kristus yang selalu membuat segalanya menjadi ada dan indah  
pada waktunya
- ☞ Papa dan Mama tercinta untuk perjuangan yang tak kenal lelah dan pantang  
menyerah
- ☞ Ibu Purwani Retno selaku dosen pembimbing
- ☞ Adik-adikku Meidy dan Januar
- ☞ Om Andreas ( Siok Liang ) dan Tante Ratna ( Tante Im )
- ☞ Om Kuntjoro Kusuma ( Om Tjeng-tjeng ) dan Tante Yeni
- ☞ Ericko Herdian Basuki yang tercinta
- ☞ Sahabat- sahabatku
- ☞ Almamaterku Duta Wacana



## HALAMAN MOTTO

**Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.  
( Yeremia 29 : 11 )**

**Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.  
( Filipi 4 : 6 )**

**Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang member kekuatan kepadaku.  
( Filipi 4 : 13 )**

**With GOD, there are no accidents.  
Everything happens for a reason, so stop worrying about  
what tomorrow brings, and put your trust in Him**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas penyertaan, berkat, dan kesehatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN DI GALERIA MALL YOGYAKARTA”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang sangat tulus ini, disampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat dan anugerah di setiap detik dan di setiap hembusan nafas kehidupanku yang tak pernah berkesudahan.
2. Ibu Purwani Retno Andalas, selaku dosen pembimbing. Terimakasih untuk kesediaannya waktu luang untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Dekan Fakultas Bisnis, seluruh staff pengajar dan staff administrasi Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Singgih Santoso, selaku dosen pemasaran dan praktisi statistika (SPSS) yang telah membantu konsultasi.
5. Papa dan Mama tercinta. Terimakasih untuk segala dukungan doa, cinta, kasih sayang, semangat, pantang menyerah, kerja keras, materi yang telah dicurahkan untukku.

6. Kedua adik-adikku, Meidy Pramudianti Kusuma dan Januar Putra Hidayat. Terimakasih sudah dukung Cie-cie Novi.
7. Om Andreas (Siok Liang) dan Tante Ratna (Tante Im). Terimakasih untuk perhatian dan selalu support saya dalam kasih sayang dan materi selama saya kuliah.
8. Om Kuntjoro Kusuma (Om Tjeng-tjeng) dan Tante Yeni. Terimakasih untuk perhatian dan selalu support saya dalam kasih sayang dan materi sejak dari kecil hingga saat ini.
9. Tante Ratna (Tante Ay), terimakasih untuk perhatian dan materi selama ini.
10. Ericko dan Keluarga. Terimakasih untuk cinta, perhatian, doa, dan semangatnya selama kuliah.
11. Cie Lisa, terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan membantu dalam menyebar kuesioner.
12. Bari, terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu mengolah data skripsi.
13. Teman-teman kos echo. Terimakasih untuk doa, semangat, dan menjadi sahabat-sahabatku.
14. Semua teman-teman Ekonomi '08.
15. Ka Rhena yang menjadi kakak komselku. Terimakasih untuk semangat dan motivasinya.
16. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 26 April 2012

Penulis,

Novianik Kusuma



© UKDWN

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xviii
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1 .1 Arti dan Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10

2.2	Bisnis Retail.....	10
2.2.1	Pengertian Bisnis Retail (Perdagangan Eceran) .....	10
2.2.2	Pengertian Retail Mix.....	11
2.2.3	Strategi Pemasaran Retail.....	13
2.3	Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1	Konsep Perilaku Konsumen.....	14
2.3.2	Komponen Perilaku Konsumen : Kognitif, Afektif, dan Konatif.....	16
2.3.3	Kebutuhan dan Motivasi Konsumen.....	17
2.3.4	Perilaku Konsumen Indonesia.....	19
2.4	Jenis Pembelian Konsumen.....	24
2.5	Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying).....	25
2.6	Kerangka Pikiran.....	28
2.7	Hipotesis Penelitian.....	29

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.1.1	Data.....	31
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2	Populasi dan Penelitian Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	33
3.3.1	Definisi Variabel.....	33
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	36

3.4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1.1	Uji Validitas.....	37
3.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.4.2	Analisis Deskriptif.....	38
3.5	Uji Statistik.....	39
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.2	Uji Hipotesis.....	40

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
4.3	Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1	Profil Demografi Responden.....	47
4.3.2	Profil Perilaku Konsumen Galeria Mall.....	52
4.4	Uji Statistik.....	76
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.4.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	78
4.4.3	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Test).....	79
4.4.4	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (t Test).....	81
4.5	Pembahasan Hasil.....	84

#### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	87
5.2	Saran .....	89
5.3	Keterbatasan .....	90

#### **Daftar Pustaka**

#### **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia.....	49
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan Terakhir....	50
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	51
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	52
Tabel 4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Konsumen Mengunjungi Galeria Mall Salah Satunya untuk Berbelanja.....	53
Tabel 4.10	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Konsumen Mengunjungi Galeria Mall Salah Satunya untuk Melihat-lihat Produk yang Di- pajang.....	54
Tabel 4.11	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Konsumen Mengunjungi Galeria Mall Salah Satunya untuk Rekreasi/ <i>entertaint</i> .....	55
Tabel 4.12	Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Konsumen Mengunjungi Galeria Mall Salah Satunya untuk Lain-lain.....	56
Tabel 4.13	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Konsumen Terhadap Kondisi Lingkungan Berbelanja yang Bersih dan Modern.....	57
Tabel 4.14	Jumlah Responden Berdasarkan Pernyataan Kebutuhan Konsumen Terpenuhi Saat Berbelanja.....	58
Tabel 4.15	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Konsumen atas Ke-	

	lengkapan Fasilitas Mall.....	59
Tabel 4.16	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Konsumen tentang Layout dan Produk yang Ditata Menarik.....	60
Tabel 4.17	Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Konsumen atas Ke- nyamanan Saat Berbelanja.....	61
Tabel 4.18	Jumlah Responden Berdasarkan tanggapan Konsumen tentang Keramahan Layanan.....	62
Tabel 4.19	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan Bahagia Saat Berada di GaleriaMall.....	63
Tabel 4.20	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan Sangat Bergembira Saat Berada di Galeria Mall.....	64
Tabel 4.21	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Keinginan Mencoba Produk Baru di Galeria Mall.....	65
Tabel 4.22	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan Puas Berbelanja di Galeria Mall.....	66
Tabel 4.23	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan “excited” Terhadap Produk Tertentu di Galeria Mall.....	67
Tabel 4.24	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan Bersemangat untuk Berbelanja di Galeria Mall.....	68
Tabel 4.25	Jumlah Responden Berdasarkan Faktor Individu Konsumen: Perasaan Kuat untuk Berbelanja karena Orang Lain Ketika Ber- ada di Galeria Mall.....	69
Tabel 4.26	Pernyataan Responden Tentang Dorongan Melakukan Pembelian Tidak Terencana Karena Adanya Produk Baru di Galeria Mall.....	70
Tabel 4.27	Pernyataan Responden Tentang Adanya Dorongan Untuk Me-	

	lakukan Pembelian Tidak Terencana Karena Adanya Produk-produk yang Menarik di Galeria Mall.....	71
Tabel 4.28	Pernyataan Responden Tentang Adanya Dorongan untuk Melakukan Pembelian Tidak Terencana karena Dekorasi Toko Menarik di Galeria Mall.....	72
Tabel 4.29	Pernyataan Responden Tentang Adanya Dorongan untuk Melakukan Pembelian Tidak Terencana karena Adanya Diskon di Galeria Mall.....	73
Tabel 4.30	Pernyataan Responden Tentang Adanya Dorongan untuk Melakukan Pembelian Tidak Terencana karena Trend atau Produk Tersebut Sedang “in” di Galeria Mall.....	74
Tabel 4.31	Pernyataan Responden Tentang Adanya Dorongan untuk Melakukan Pembelian Tidak Terencana karena Adanya Promosi dari SPG atau Karyawan Toko di Galeria Mall.....	75
Tabel 4.32	Hasil Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.33	Analisis Regresi untuk Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
Tabel 4.34	Hasil Uji F (F test).....	80
Tabel 4.35	Hasil Uji t (t test).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Pikiran.....	29
Gambar 3.1	Kurva Uji t (t test).....	44

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Prosentase
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Tabel r, tabel F, tabel t

© UKDW

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Galeria Mall Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Galeria Mall. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tiga hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga faktor lingkungan belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall; kedua, diduga faktor konsumen yang menitik beratkan kepada komponen perilaku afektif berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall; ketiga, diduga faktor lingkungan berbelanja dan faktor individu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Galeria Mall.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) berpengaruh signifikan yakni faktor lingkungan belanja (objek fisik, hubungan ruang, perilaku social dari orang lain) dan faktor individu konsumen (*pleasure, arousal, dominance*). Akan tetapi faktor individu konsumen lebih mendukung perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana dibandingkan faktor lingkungan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi konsumen, walaupun faktor individu konsumen yang lebih mempengaruhi dalam melakukan transaksi pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*) di Galeria Mall Yogyakarta.

Keyword: lingkungan, individu, belanja, pembelian.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus menerus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendiferensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, (Abratt dan Goodey, 1990).

Pembelian tidak terencana dalam mall merupakan salah satu faktor perhatian para pemasar atau produsen. Perusahaan perlu berupaya untuk mengefektifkan strategi pemasaran mereka selain melakukan iklan (*advertising*) suatu produk dengan merek tertentu untuk meraih pelanggan, perusahaan juga perlu melakukan riset perilaku konsumen. Dari hasil tersebut maka akan diperoleh data guna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang dapat meyakinkan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni diantaranya adalah faktor lingkungan berbelanja dan faktor individu konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Yogyakarta merupakan kota pelajar yang juga menyediakan banyak fasilitas perbelanjaan baik dari tradisional dan modern. Banyak pusat-pusat perbelanjaan modern yang dapat dijangkau oleh para konsumen yang telah digolongkan kedalam segmentasi masing - masing perusahaan seperti supermarket, hypermarket, dan mall yang menciptakan lingkungan belanja nyaman serta mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen. Galeria Mall merupakan salah satu retailer yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta. Lokasi yang strategis dengan jalur transportasi yang mudah ditempuh dan merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang berlokasi di jalur komersil yakni sepanjang jalan solo diantaranya pertokoan, rumah sakit, hotel, sekolah, dan sebagainya.

Galeria Mall menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, busana, sampai pusat kecantikan. Dengan konsep *one stop shopping* konsumen dapat memperoleh kemudahan berbelanja hanya dalam satu toko (retail). Kondisi yang nyaman serta fasilitas tambahan seperti ATM, toilet yang bersih, area parkir, AC, dan arena bermain untuk anak-anak mampu membuat Galeria Mall menjadi salah satu alternative pilihan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dalam berbelanja.

Adapun gerai toko (*tenant*) yang berada di dalam Galeria Mall diantaranya: Outlet makanan cepat saji (Wendy's, KFC, McDonalld, Espresso, Bee's), Aneka Foodcourt, Supermarket (Food Mart), Optik, Matahari, Aneka butik atau toko pakaian (D&G, NY, Planet Surf, dsb), Toko Sepatu, *Accessories* (Strawberry, Rumah Warna, Kippy, dsb), Toko buku (Toga Mas), Salon kecantikan (Jhonny Andrian dan Yopie Salon), *Body Treatment* (Larisa, Kakiku, dsb), Arena bermain (Timezone, Game fantasia, dan Atlantis), dll.

Selain dari segi produk, Galeria Mall menawarkan suasana berbelanja yang modern sesuai pergerakan zaman yang semakin maju dan juga berbagai promosi dari tenant maupun perusahaan-perusahaan luar yang mengadakan kegiatan ataupun acara-acara tertentu di Galeria Mall sehingga dapat memicu para pengunjung untuk tertarik berbelanja serta menikmati suasana toko.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik guna melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Galeria Mall Yogyakarta sebagai sarana komunikasi pemasaran dibidang retail sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam melakukan penelitian penulis mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN DI GALERIA MALL YOGYAKARTA”**.

## **1.2` Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang bahwa lingkungan berbelanja berpengaruh pada respons konsumen dan juga dapat sebagai indikator terhadap perilaku konsumen, sehingga penelitian ini berusaha untuk menyelidiki masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor lingkungan berbelanja konsumen terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*)?
2. Bagaimanakah pengaruh dari faktor individu konsumen terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*)?
3. Bagaimanakah pengaruh dari faktor lingkungan berbelanja konsumen dan faktor individu konsumen secara bersama-sama terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor lingkungan berbelanja konsumen terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).
2. Menganalisis pengaruh faktor individu konsumen terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).
3. Menganalisis pengaruh faktor lingkungan berbelanja konsumen dan faktor individu konsumen secara bersama-sama terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada:

1. Penulis  
Melatih diri untuk melakukan penelitian, pengamatan, dan membuat perbandingan antara teori dan praktek, menganalisa dan menginterpretasikan serta menuangkan dalam skripsi.
2. Universitas  
Sebagai masukan konsep dan pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.
3. Galeria Mall  
Dapat memberikan informasi bagi pihak manajerial Galeria Mall Yogyakarta dan toko (*tenant*) maupun retailer lainnya terkhusus mall di Indonesia, dalam merancang strategi penataan toko dan strategi

pemasaran perusahaan sehingga dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk terus melakukan pembelian terlebih dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

4. Pembaca

Dapat menambah pengetahuan, informasi, dan sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang serupa. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian di Galeria Mall Yogyakarta.
3. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang.
4. Variable – variable yang diteliti adalah:

I. Variabel terikat (Y) :

Y = Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*)

yaitu suatu keputusan pembelian tanpa rencana atau spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk.

II. Variabel bebas (X) :

X1 = Faktor-faktor lingkungan berbelanja konsumen, meliputi:

- i. Objek fisik (produk dan toko)

yaitu dilihat dari produk atau barang yang dijual (merchandise) dalam bentuk fisik maupun jasa serta kondisi toko yang menyediakan produk atau layanan tersebut baik berupa infrastruktur maupun kondisi lingkungan yang berada di dalam Mall.

ii. Hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko)

yaitu ketepatan atau kesesuaian antara lokasi toko dan layout dengan produk yang ditata di dalam toko maupun atmosfer yang ada di dalam Mall.

iii. Perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang disekitar dan apa saja yang mereka lakukan)

yaitu suatu sikap atau tindakan yang dilakukan oleh orang lain yakni karyawan yang ada di dalam toko maupun yang berada di dalam Mall.

X2 = Faktor-faktor individu konsumen yang menitik beratkan pada komponen afektif pembentuk perilaku konsumen, meliputi:

i. *Pleasure*

yaitu suatu perilaku konsumen yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi.

ii. *Arousal*

yaitu suatu perilaku konsumen yang mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi.

iii. *Dominance*

yaitu suatu perilaku konsumen yang ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan (orang disekeliling konsumen).

**1.6 Sistematika Penelitian**

**i. Bab I Pendahuluan**

Dalam Bab I, penulis membahas latar belakang masalah mengenai faktor-faktor pembelian tidak terencana konsumen, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

**ii. Bab II Landasan Teori**

Dalam Bab II, penulis membahas mengenai landasan teori yang melandasi penelitian antara lain manajemen pemasaran, pengertian bisnis retail, strategi pemasaran retail, perilaku konsumen, komponen perilaku konsumen, kebutuhan dan motivasi konsumen, perilaku konsumen Indonesia, jenis-jenis pembelian, pembelian tidak terencana.

**iii. Bab III Metode Penelitian**

Dalam Bab III, penulis membahas mengenai metode pengumpulan data dan metode penelitian yang digunakan. Alat yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji hipotesis.

**iv. Bab IV Hasil Penelitian**

Dalam Bab IV, penulis membahas mengenai hasil penelitian antara lain hasil pengujian penelitian, analisis respons atau tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor pembelian tidak terencana konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall Yogyakarta, uji statistik.

**v. Bab V Simpulan dan Saran**

Dalam Bab V, penulis membahas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang diteliti.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian adalah Galeria Mall yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 99 – 101 Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Galeria Mall merupakan salah satu Mall yang ada di kota Yogyakarta, dengan konsep *one stop shopping* serta berlokasi di tempat yang strategis sehingga mempermudah konsumen untuk datang dan melakukan transaksi pembelian di dalam Mall. Suasana yang nyaman, produk-produk yang tersedia cukup lengkap, dan dengan harga yang terjangkau mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana.

2. Profil responden:

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang paling dominan tentang profil pengunjung Galeria Mall adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (83%), usia 20-30 tahun sebanyak 73 orang (73%), pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 62 orang (62%), sebagian besar mereka berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 85 orang (85%), dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp 1.000.001-Rp 2.000.000,- sebanyak 79 orang (79%).

3. Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:
- a. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel x terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan didapat nilai 37,7% merupakan besarnya pengaruh faktor lingkungan berbelanja dan faktor individu konsumen terhadap pembelian tidak terencana konsumen (*impulsive buying*). Sedangkan sisanya berasal dari luar faktor-faktor tersebut.
  - b. Faktor lingkungan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall Yogyakarta. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor lingkungan belanja mall tersebut sehingga mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dilihat dari kondisi lingkungan yang bersih dan modern, kebutuhan yang dicari terpenuhi baik produk maupun merk, fasilitas yang lengkap, kenyamanan berbelanja, panataan layout dan produk yang ditata menarik, dan keramahan layanan.
  - c. Faktor individu konsumen yang menitik beratkan kepada komponen perilaku afektif yakni *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* lebih berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall Yogyakarta. Hal ini berasal dari dalam pribadi konsumen atau perasaan yang dirasakan secara individual oleh konsumen dalam menilai, mempertimbangkan, dan mampu mengambil langkah untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang tidak terencana.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mampu mempengaruhi dan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana konsumen (*impulsive buying*) di Galeria Mall.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengajukan beberapa saran untuk mall tersebut maupun untuk gerai toko atau tenant yang berada di dalam Galeria Mall, yakni diantaranya:

### a. Bagi Perusahaan

Variable faktor lingkungan berbelanja dan variable faktor individu konsumen secara parsial terbukti bahwa faktor individu konsumen lebih berpengaruh signifikan dibandingkan faktor lingkungan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Galeria Mall Yogyakarta. Maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan variable-variabel tersebut terutama dalam menentukan strategi perusahaan sehingga konsumen akan merasa nyaman dan senang berada di dalam Galeria Mall. Dengan begitu, perusahaan mampu menstimuli konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana dan bahkan secara kontinyu. Sebagai contoh, desain layout yang menarik dapat memberi kesan yang positif bagi konsumen yang datang berkunjung baik Mall itu sendiri maupun bagi gerai toko atau tenant yang ada didalamnya.

Sedangkan pada variabel faktor individu, perusahaan harus terus mempertahankan kenyamanan berbelanja, kesopanan, keramahan, dan cara karyawan berkomunikasi dengan konsumen. Keinginan akan barang dan jasa selalu berubah dari waktu ke waktu, oleh sebab itu penelitian seperti ini hendaknya dilakukan perusahaan secara periodik. Hal ini sangat baik dilakukan guna mengevaluasi dan memotivasi dalam peningkatan mutu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya.

b. Bagi Peneliti Sejenis

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen (*impulse buying*) dapat menjadi referensi bagi peneliti lain sehingga perlu pengembangan dalam penelitian-penelitian sejenis dengan lebih kreatif dan inovatif. Terutama dalam menentukan responden yang lebih variatif sesuai dengan segmentasi yang diharapkan perusahaan itu sendiri, mendefinisikan antara populasi dan sampel dengan lebih teliti yakni mereka yang pernah melakukan pembelian impulsive di Galeria Mall, serta meneliti variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Data penelitian hanya didasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Disamping itu penelitian hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk menjawab sesuai dengan pilihan yang diberikan.
2. Jumlah responden sangat terbatas yaitu hanya 100 orang sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian kecil dari konsumen yang ada.
3. Hanya berdasarkan 2 variabel yaitu faktor lingkungan berbelanja konsumen dan faktor individu konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009. *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Majalah *Marketing*, Edisi Khusus/I/2007, Edisi Khusus/II/2007
- Malhotra, N.K., 2005. *Marketing Research and applied Orientation, Second Edition*, Prentice Hall International Inc.
- Mamuaya, Nova, 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado*. Universitas Negeri Manado.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Semuel, Hatane, 2005. *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba): studi kasus Carrefour di Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Setiadi, J., Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sugiarto & Harijono, 2000. *Peramalan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Thoyib, Usman, 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta : Ekonisia.

Waluyo, Sihono Dwi, 2001. *Statistika untuk Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Widya Utami, Christina, 2008. *Strategi Pemasaran Retail*. Jakarta: PT. INDEKS.

© UKDWN