

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART
PONDOK CANDRA SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Miftachul Jannah
0512010121/FE/EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

USULAN PENELITIAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART**

PONDOK CANDRA SIDOARJO

Yang diajukan oleh:

Miftachul Jannah

0512010121/FE/EM

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. H. Supriyono,MM

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Ec. Gendut Sukarno, Ms
NIP 030.191.295

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART
PONDOK CANDRA SIDOARJO**

Yang diajukan oleh:

Miftachul Jannah
0512010121/FE/EM

disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. H. Supriyono, MM

Tanggal :.....

Mengetahui
Pembantu dekan I fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs.Ec. Saiful Anwar, Msi
NIP. 030 194 437

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART
PONDOK CANDRA SIDOARJO**

Disusun Oleh :

Miftachul Jannah

0512010121/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 27 Februari 2009**

**Pembimbing:
Pembimbing Utama:**

**Tim Penguji:
Ketua**

Drs. Ec. H. Supriyono, MM

**Dr. H. Ali Maskun, SE, MS
Sekretaris**

**Drs. Ec. H. Supriyono, MM
Anggota**

Dra. Ec. Nuruni Ika, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah – NYA sehingga dalam waktu yang ditetapkan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN

(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART

PONDOK CANDRA SIDOARJO

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang terkait dengan penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan perasaan setulus-tulusnya penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pebangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ec. Gendut Sukarno, Ms. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. H. Supriyono, MM Selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ec. Pandji Sugiono. MM Selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan bagi kelancaran studi saya di Fakultas Manajemen UPN.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah mendidik penulis selama di bangku kuliah.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. tidak ada sesuatu yang sempurna dalam dunia ini, begitu juga dengan penelitian ini. Atas segala kekurangan dan demi kesempurnaan dimasa yang akan datang peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun penelitian ini.

Surabaya, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran	9
2.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada konsumen	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.3.2 Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18

2.4.2	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.4.3	Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen	19
2.5	Usaha Eceran (<i>Retailing</i>)	21
2.5.1	Pengertian Usaha Eceran (<i>Retailing</i>)	21
2.6	Pembelian Yang Tidak Direncanakan	21
2.6.1	Pengaruh Display Terhadap Pembelian Yang Tidak Direncanakan	24
2.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Yang Tidak Direncanakan	25
2.6.3	Pengaruh Pelayanan Pramuniaga Terhadap Pembelian Yang Tidak Direncanakan	26
2.7	Kerangka Konseptual	28
2.8	Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1	Definisi Operasional	31
3.1.2	Pengukuran Variabel	34
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data	37
3.3.3	Pengumpulan Data	37
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1	Teknik Analisis	38

3.5	Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	39
3.5.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	39
3.5.2	Evaluasi dan Outlier	40
3.5.3	Deteksi Multicollinierity dan Singularity	40
3.5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6	Pengukuran Hipotesis dan Hubungan kausal	42
3.6.1	Pengujian Model Dengan One Step Approach ..	42
3.6.2	Pengujian Model Dengan Two Step Approach ..	42
3.7	Evaluasi Model	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2	Struktur Organisasi	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1	Jenis Kelamin	48
4.2.2	Usia	49
4.2.3	Pekerjaan	49
4.3	Deskripsi hasil Penelitian	50
4.3.1	Deskripsi variabel Display	50
4.3.2	Deskripsi variabel Promosi	51
4.3.3	Deskripsi variabel Pelayanan Pramuniaga	53
4.3.4	Deskripsi variabel Pembelian Yang Tidak Direncanakan	54
4.4	Analisis Dan Pengujian Hipotesis	56
4.4.1	Uji Outlier Multivariate	56

4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Uji validitas	58
4.4.4	Uji Construct Reliability dan variance Extracted	59
4.4.5	Uji Normalitas	61
4.4.6	Analisis Model One Step Approach	62
4.4.7	Uji Kausalitas	65
4.5	Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Pengunjung Giant Hypermart Pondok Candra.....	4
1.2 Data Penjualan Giant Hypermart Pondok Candra	4
2.1 Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen	17
3.1 Goodness Of Fit Indices	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	48
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	50
4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Display	51
4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Promosi	52
4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Pelayanan Pramuniaga	53
4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Pembelian Yang Tidak Direncanakan	55
4.8 Outlier Data	57
4.9 Reliabilitas Data	58
4.10 Validitas Data	59
4.11 Construct Reliability dan Variance Extracted	60
4.12 Normalitas Data	61
4.13 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices	63
4.14 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices	64
4.15 Hasil Uji Kausalitas	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	28
2. Model Pengukuran Faktor Display	39
3. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	63
4. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modifikasi	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Responden
3. Data Uji Outlier
4. Data Uji Reliabilitas
5. Data Uji Normalitas
6. Data Uji Hipotesis Kausal

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN
(*IMPULSE BUYING*) DI GIANT HYPERMART
PONDOK CANDRA SIDOARJO**

Oleh :

Miftachul Jannah

Abstraksi

Perkembangan bisnis retailing di Indonesia berjalan sangat cepat, ini ditandai dengan banyaknya supermarket–supermarket baru yang bermunculan, hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail dalam usahanya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, lingkungan berbelanja merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk maupun jasa di tempat tertentu, karena pada kenyataannya banyaknya pembelian yang dilakukan adalah justru pembelian yang tidak direncanakan. Artinya, keputusan untuk membeli atau tidak oleh konsumen atas suatu barang biasanya sering terjadi di dalam toko.

Variabel pada penelitian ini adalah display (X_1), promosi (X_2), pelayanan pramuniaga (X_3), pembelian tidak terencana (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala interval. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Giant Pondok Candra, dengan jumlah sampel 120 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM faktor display, faktor promosi, faktor pelayanan pramuniaga berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana tidak dapat diterima.

Key word : display, promosi, pelayanan pramuniaga, pembelian tidak terencana.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dengan semakin modernnya perkembangan zaman menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang dipertanian terutama adalah bisnis retail. Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail dalam usahanya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan banyaknya retail-retail tersebut akan mendapat semakin banyak pilihan dalam menentukan pilihan retail mana yang akan di kunjungi yang sesuai dengan kebutuhan, serta harus bersaing ketat dalam usahanya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan ini adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Lingkungan merupakan faktor eksternal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk maupun jasa ditempat tertentu. Aspek kepuasan menjadi sangat penting sebagai salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali di suatu tempat.

Supermarket adalah bentuk retail business modern yang menganut operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan

minuman serta barang – barang untuk perawatan rumah tangga (Kotter, 1997 : 171).

Supermarket merupakan salah satu alternatif sarana berbelanja bagi konsumen dari golongan kelas tertentu. Ciri khusus dari supermarket adalah barang – barang yang ditawarkan disusun pada rak – rak terbuka, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan untuk memilih sendiri barang – barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya, kemudian membawa ke check out counter atau kassa.

Supermarket, atau usaha eceran, biasanya langsung menjual produk mereka kepada pemakai akhir. Kaitan dengan dapat dikatakan bahwa tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh suatu produk di store, yang memiliki bentuk, luas, type, desain & konsep yang beraneka ragam.

Giant pondok candra merupakan salah satu supermarket yang ada di Sidoarjo, yang mempunyai konsumen dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis pembatasan antara Surabaya & Sidoarjo, serta dekat dengan perumahan dan jalan tol, memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah.

Giant menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari – hari sampai barang elektronika. Giant menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena pelayanan pramuniaga yang ramah dan sopan serta tanggap dan sigap terhadap keinginan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau barang yang diinginkan, serta program – program promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk – produk baru kepada konsumen seperti mendemonstrasikan produk yang dipromosikan serta

memberikan percobaan gratis secara cuma – cuma kepada konsumen yang tujuannya untuk memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan, juga dengan adanya display yang ditampilkan secara menarik dan inofatif, semua itu dilakukan oleh pihak Giant Pondok Candra untuk memberikan impuls yang tujuannya untuk menarik konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sebab pada dasarnya, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi & faktor lingkungan saja, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak toko. Karena pada kenyataannya banyaknya pembelian yang dilakukan adalah justru pembelian yang tidak direncanakan. Artinya, keputusan untuk membeli atau tidak oleh konsumen atas suatu barang biasanya sering terjadi di dalam toko. Bisa jadi, meski awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun karena terpengaruh oleh salah satu faktor rangsangan di dalam toko akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu.

Adapun data jumlah pengunjung di Giant Pondok Candra selama empat bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 : Data jumlah pengunjung Giant Pondok Candra

Pada Bulan Juli 2008 – Oktober 2008

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Juli 2008	7.542 orang
Agustus 2008	5.580 orang
September 2008	3.912 orang
Oktober 2008	4.950 orang

Sumber : Data Giant Hypermart Pondok Candra

Meskipun demikian, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang sangat ketat diantara toko – toko pengecer yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari – hari secara tidak langsung berpengaruh pada Giant Hypermart. selain fenomena diatas, berdasarkan data yang diperoleh dari Giant Hypermart terlihat bahwa fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penjualan Giant Hypermart tiap bulannya ukup fluktuatif. Hal ini dapat dibuktikan melalui data penjualan yang diperoleh Giant selama empat bulan terakhir yang dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 : Data Penjualan Giant Hypermart Pondok Candra

Pada Bulan Juli 2008 – Oktober 2008

BULAN	PENJUALAN
Juli 2008	Rp. 8.430.184.000
Agustus 2008	Rp. 6.436.059.000
September 2008	Rp. 2.065.020.000
Oktober 2008	Rp. 4.903.751.000

Sumber : Data Giant Hypermart Pondok Candra

Peperangan yang sebenarnya adalah di dalam toko penjualan bisa meningkat jika konsumen banyak membeli suatu barang di toko tersebut. Kesempatan terbesar untuk mempengaruhi konsumen adalah saat konsumen berada didalam toko, sehingga konsumen melakukan pembelian. Manajemen Giant harus benar – benar menetapkan strategi yang mantap agar dapat mempengaruhi konsumen, walaupun konsumen sudah merencanakan apa yang akan di beli, tetapi pihak manajemen harus bisa merangsang konsumen untuk membeli barang – barang yang lain yang tidak ada dalam rencananya.

Menurut Mowen (2001 : 10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Hal yang serupa di kemukakan oleh rook yang dikutip oleh James F. Engel (1995 : 202) bahwa pembelian berdasar impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba – tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik & mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impulse cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Berdasarkan dengan kenyataan tersebut diatas, maka suatu analisis yang lebih mendalam atas penerapan rangsangan dalam toko, seperti display produk, promosi, dan pelayanan pramuniaga yang dilakukan oleh pengelola Giant

Hypermart menjadi penting karena berkaitan dengan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh Giant Hypermart Pondok Candra Sidoarjo dan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan yang akan datang.

Dari uraian diatas maka penelitian menggunakan judul ” **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (*Impulse Buying*) di Giant Pondok Candra Sidoarjo**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor display (X1) mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y)?
2. Apakah faktor promosi (X2) mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y)?
3. Apakah faktor pelayanan pramuniaga (X3) mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor display (X1) terhadap konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi (X2) terhadap konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan pramuniaga (X3) terhadap konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Y).

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor - faktor dalam toko yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi – strategi baru yang berkaitan dengan faktor – faktor yang membentuk minat beli konsumen, sehingga bisa meningkatkan laba perusahaan.
2. Bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti dapat meningkatkan daya nalar, memperluas wawasan, dan menambah wasana ilmiah pengetahuan terutama dalam bidang menejemen pemasaran.