

# THE EFFECT OF SITUATIONAL FACTORS AND PRODUCT ON CONSUMER BUYING DECISION IN HYPERMART AT MANADO CITY

Nova Christian Mamuaya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado (UNIMA)

E-mail: [chris\\_mamuaja@yahoo.com](mailto:chris_mamuaja@yahoo.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor situasional dan non situasional (produk), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Faktor-faktor situasional dan non situasional yang diteliti didasarkan pada teori Belk; tiga faktor situasional dari Belk mencakup lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan perspektif waktu sedangkan faktor non-situasional (produk) mencakup kualitas produk dan keragaman produk. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, terdiri dari 60 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen utama berupa kuesioner, jawaban responden diukur dengan *Skala Likert* 5 titik. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

Kata kunci: Faktor Situasional, Faktor Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, Hipermarket, Manado.

## ABSTRACT

*This research aims to understand and analyze the effect of situational and non-situational factors (product), partially or simultaneously, on the consumer buying decision in hypermart at Manado City. The observed situational and non-situational factors are based on Belk Theory; three situational factors of Belk includes physical surroundings, social surroundings, and temporal perspective, while non-situational factors (product) include product quality and assortment. Sampling has been developed through accidental sampling, consists of 60 respondents. Data has been collected by main instrument of questionnaire, 5-point Likert Scale to measure the respondents' answer, data analysis using multiple linier regression. The results of research indicate that physical surroundings, social surroundings, temporal perspective, product quality and assortment have positive and significant effect partially or simultaneously on consumer buying decisions and product assortment has dominant effect on consumer buying decision in hypermart at Manado City.*

*Keywords: Situational Factors, Product Factors, Consumer Buying Decision, Hypermart, Manado.*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen terhadap barang dan jasa, telah

memunculkan bermacam-macam bentuk bisnis eceran di kota-kota besar di Indonesia. Bisnis eceran merupakan sebuah mata rantai yang penting dalam jalur pemasaran, karena memainkan peran

di samping sebagai pemasar juga sebagai pelanggan bagi para produsen dan distributor. Di antara para pemasar yang ada, bisnis eceran merupakan pemasar yang paling terlihat oleh konsumen akhir yang berada dalam posisi strategis untuk memperoleh umpan balik dari para konsumen dan menyampaikan berbagai gagasan kepada para produsen dan para perantara dalam jalur pemasaran.

Era globalisasi telah mengakibatkan pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja di pasar modern (mini market, supermarket atau hipermarket) daripada di pasar tradisional. Hasil survey AC Nielsen Indonesia pada tahun 2007 menunjukkan laju pertumbuhan rata-rata pasar modern jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 16% per tahun, dibandingkan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun (Pulungan et al., 2007). Hingga akhir tahun 2007, pertumbuhan pasar ritel modern di Indonesia diprediksi berada pada angka 18%. Pertumbuhan tersebut jauh meninggalkan pertumbuhan pasar ritel di negara Asia lain, yang berdasarkan riset AC Nielsen Indonesia, rata-rata hanya 7% per tahun (Yunice, 2007).

Kota Manado sebagai kota terbesar di Sulawesi Utara merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis eceran

modern. Salah satu bentuk atau format bisnis eceran modern berskala besar yang dibangun dan dikelola secara modern di Kota Manado adalah *hipermarket*, yang menawarkan berbagai macam pilihan barang dengan harga murah. Hipermarket telah menjadi sasaran belanja baru bagi konsumen dan bahkan menjadi tren belanja baru.

Saat ini di Kota Manado terdapat tempat berbelanja dengan format hipermarket yaitu *hypermart*. Tampaknya kehadiran ritel dengan format hipermarket semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran lainnya, karena selain konsep *one stop shopping* lokasi strategis hipermarket di tengah kota dan pelayanan lebih baik dengan berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Dengan semakin berkembangnya bisnis eceran modern di Kota Manado, khususnya hipermarket, di satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen dengan tersedianya lebih banyak pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja. Tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola hipermarket itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan jumlah konsumen yang ada. Sebagai konsekuensi

dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka pihak pengelola hipermarket harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Untuk memahami perilaku konsumen secara keseluruhan, pihak pengelola hipermarket harus mengetahui tentang proses pengambilan keputusan konsumen, di mana salah satu tahapnya adalah keputusan pembelian (Kotler, 2005).

Literatur pemasaran menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut digolongkan ke dalam dua kategori besar, yaitu faktor situasional dan faktor non-situasional (Belk, 1975). Faktor situasional menunjuk pada semua faktor yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu yang terlepas dari karakteristik individu dan produk, yang mencakup variabel-variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, definisi tugas, dan keadaan terdahulu.

Lingkungan fisik adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat, yang mencakup lokasi geografis dan institusi, dekorasi, suara, aroma, penerangan,

cuaca, dan susunan atau bentuk yang tampak dari barang dagangan atau material lain di sekitar obyek stimuli. Lingkungan sosial memberikan tambahan yang mendalam terhadap gambaran suatu situasi. Kehadiran orang lain, karakteristiknya, perannya yang nyata, dan interaksi antarpribadi yang terjadi merupakan contoh-contoh yang relevan. Perspektif waktu adalah dimensi dari situasi yang dapat ditentukan dalam satuan-satuan yang berkisar dari *time of day* (jam, hari, bulan) hingga *season of year* (musim). Waktu dapat juga diukur sehubungan dengan beberapa kejadian atau peristiwa masa lalu atau yang akan datang untuk partisipan (peserta) situasional. Hal ini memberikan gambaran-gambaran seperti waktu sejak pembelian terakhir, waktu sejak atau hingga makan terakhir, dan batasan-batasan waktu yang ditentukan melalui komitmen-komitmen terlebih dahulu.

Definisi tugas adalah fitur suatu situasi yang mencakup maksud/niat atau kebutuhan untuk memilih, berbelanja, atau memperoleh informasi tentang pembelian secara umum ataupun khusus dan tugas mungkin menggambarkan peran-peran pembeli dan penjual yang berbeda yang dirasakan individu; dan keadaan terdahulu merupakan kelompok

fitur yang terakhir yang mencirikan suatu situasi, yang mencakup suasana hati (seperti kegelisahan hati, kesenangan, permusuhan, dan kegairahan) atau kondisi sementara (seperti uang kontan yang tersedia, kelelahan, dan keadaan sakit) yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut. Sedangkan faktor non-situasional menunjuk pada karakteristik-karakteristik yang umum dan stabil dari individu atau produk. Karakteristik individu seperti misalnya kepribadian, kecerdasan, jenis kelamin, dan ras; sedangkan karakteristik produk seperti misalnya citra merk, kualitas, ukuran dan fungsi produk.

Situasi, obyek, dan karakteristik individu merupakan sumber-sumber pengaruh pada perilaku konsumen (Belk, 1975). Namun situasi lebih mampu untuk menjelaskan variasi-variasi atau pola-pola dalam perilaku konsumen, karena keputusan pembelian dan proses konsumsi selalu terjadi dalam konteks situasi tertentu. Oleh karena itu, sebelum memahami proses keputusan, penting untuk mengembangkan terlebih dahulu pemahaman tentang situasi. Para pemasar perlu memahami situasi-situasi yang mempengaruhi pembelian produk mereka dan bagaimana mereka melayani pembeli-pembeli sasaran ketika situasi-situasi ini

terjadi. Situasi terkait dengan waktu dan tempat tertentu, bersifat sementara (jangka pendek) sehingga dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen pada saat karakteristik individu dan produk tidak begitu kuat (Hawkins et al., 2007). Oleh karena itu, situasi selalu menjadi penting dan harus menjadi perhatian bagi para pemasar.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan atau pengaruh faktor situasional dan faktor non situasional produk terhadap perilaku pembelian, namun kebanyakan penelitian hanya memfokuskan pada pengaruh faktor situasional atau faktor non-situasional tertentu. Berkaitan dengan lingkungan fisik, perilaku belanja dapat diubah dengan cara penataan barang dagangan (Simonson & Winer, 1992); penampilan fisik tenaga penjualan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (DeShields et al., 1996); tata letak barang dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Stassen et al., 1999). Berkaitan dengan lingkungan sosial, kehadiran teman-teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Beardon et al., 1989). Saran-saran dari teman atau keluarga memperkuat ketetapan hati konsumen untuk membeli. Pelanggan dari

suatu pusat pembelanjaan cenderung membeli lebih banyak produk dan menghabiskan lebih banyak uang ketika ditemani (Nicholls et al., 1994). Berkaitan dengan perspektif waktu, perspektif waktu dapat mengubah perilaku berbelanja secara signifikan, kekurangan waktu dapat mengurangi pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan (Nicholls et al., 1997); ketersediaan waktu, sebagai variabel perspektif waktu, mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan, peralihan merk dan jumlah pembelian (Park et al., 1989). Penelitian tentang pengaruh faktor situasional juga menghasilkan perbedaan-perbedaan yang signifikan saat dilakukan di negara-negara berbeda pada waktu yg sama (Nicholls et al., 1996; Zhuang et al., 2006).

Berkaitan dengan faktor non-situasional produk, faktor produk dengan dimensinya seperti kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, spesifikasi, dan kualitas penerimaan mempengaruhi perilaku pembelian (Mowen & Minor, 2003); dan kualitas produk, lingkup produk dan ketersediaan produk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Binta & Cloulow, 2006); dan keragaman barang

dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Stassen et al., 1999).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perspektif waktu terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan terhadap

keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1 Faktor Situasional dan Non-Situasional

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibedakan ke dalam dua kategori besar, yaitu faktor situasional dan faktor non-situasional (Belk, 1975). Faktor situasional didefinisikan sebagai berikut: *“Situational factors refer to “all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal and stimulus attributes and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior”* (Belk, 1975).

Faktor-faktor situasional terdiri dari (Belk, 1975):

1. Lingkungan fisik: fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat. Fitur ini mencakup lokasi geografis dan institusi, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca, dan susunan atau bentuk yang tampak dari barang dagangan atau material lain di sekitar obyek stimuli.
2. Lingkungan sosial: memberikan tambahan yang mendalam terhadap gambaran suatu situasi. Kehadiran orang lain, karakteristiknya, perannya yang nyata, dan interaksi antarpribadi yang terjadi merupakan contoh-contoh yang relevan.
3. Pespektif waktu: dimensi dari situasi yang dapat ditentukan dalam satuan-satuan yang berkisar dari *time of day* (jam, hari, bulan) hingga *season of year* (musim). Waktu dapat juga diukur sehubungan dengan beberapa kejadian atau peristiwa masa lalu atau yang akan datang untuk partisipan (peserta) situasional. Hal ini memberikan gambaran-gambaran seperti waktu sejak pembelian terakhir, waktu sejak atau hingga makan terakhir, dan batasan-batasan waktu yang ditentukan melalui komitmen-komitmen terlebih dahulu.
4. Definisi tugas: fitur suatu situasi yang mencakup maksud/niat atau kebutuhan untuk memilih, berbelanja, atau memperoleh informasi tentang pembelian secara umum ataupun khusus. Dan, tugas mungkin menggambarkan peran-peran pembeli dan penjual yang berbeda yang dirasakan individu.
5. Keadaan terdahulu: kelompok fitur yang terakhir yang mencirikan suatu situasi, yang mencakup suasana hati

(seperti kegelisahan hati, kesenangan, permusuhan, dan kegairahan) atau kondisi sementara (seperti uang kontan yang tersedia, kelelahan, dan keadaan sakit) yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, faktor situasional dalam penelitian ini adalah sekumpulan faktor yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu yang terlepas dari karakteristik individual dan produk serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen, yang mencakup lingkungan fisik; lingkungan sosial dan perspektif waktu.

Faktor non-situasional didefinisikan sebagai berikut: *Non-situational factors refer to "those general and lasting characteristics of an individual or an object, for example, personality, intellect, gender and race for an individual; and brand image, quality, size and function for an object that can be purchased (products)"* (Belk, 1975).

Berdasarkan definisi di atas, faktor non-situasional dalam penelitian ini adalah karakteristik yang umum dan stabil dari produk, yang mencakup kualitas produk dan keragaman produk (barang dagangan).

Kualitas produk didefinisikan sebagai berikut: "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain" (Kotler & Armstrong, 2008). Besterfield et al. (1999) yang dikutip dalam Simamora (2002) melihat kualitas dari performa dan harapan, apabila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk itu berkualitas. Konsumen saat ini memilih produk yang bermutu tinggi dengan penyesuaian harga yang relatif rendah. Utami (2008) mengemukakan pendapat mengenai kesesuaian harga dengan kualitas sebagai berikut: "keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagang atau jasa, dimana dinilai disini berarti hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut".

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi suatu keputusan pembelian yang menitikberatkan pada kepuasan terhadap kualitas produk mengacu pada berbagai faktor antara lain:

1. Kinerja: karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
  2. Fitur: dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk.
  3. Kesesuaian: ketetapan dalam menyesuaikan barang yang akan dijual dengan kebutuhan konsumen dapat menarik konsumen melakukan pembelian, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Utami (2006): "Setiap departemen store harus dapat menyediakan barang tepat atau sesuai dengan waktu misalnya: penetapan penyediaan saat barang pada saat hari raya, barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen".
  4. Keandalan: berkaitan dengan timbulnya kemungkinan dengan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
  5. Daya tahan: berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan (mencakup umur teknis dan umur ekonomis pengguna produk).
  6. Kemampuan pelayanan: meliputi dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  7. Estetika: dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh konsumen bentuk fisik suatu produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
  8. Kualitas yang dipersepsikan: citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.
- Utami (2008) mendefinisikan keragaman produk sebagai sejumlah SKU dalam kategori *breadth* yang baik dan *dept* yang juga dapat digunakan saling bergantian. Hal yang serupa juga dikemukakan Ma'ruf (2006) yaitu keragaman produk (*assortment*) menunjuk pada keanekaragaman kategori produk yang terdiri dari *wide* dan *deep*. *Assortment* peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan perusahaan sejenisnya.
- Menurut Utami (2006:155), semakin tinggi pengelolaan barang



dagang, semakin besar juga jumlah stock cadangan. Memilih cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari perencanaan keberagaman, karena jika barang terlalu rendah maka ritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan.

Keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik dengan ragam kualitas produk dan rentang produk yang diperdagangkan. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Ma'ruf (2006) bahwa keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel harus menyediakan barang dagangan yang banyak jenisnya dan banyak pilihan atas masing-masing jenis. Menurut Utami (2006), proses perencanaan keberagaman semua ritel menghadapi masalah yang paling dasar untuk memperoleh keuntungan yang bersaing dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut.

Menurut Utami (2008), hal penting dari keragaman produk yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Ketersediaan produk baru, persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Menurut Utami (2008), ketersediaan produk baru berkaitan dengan saran penjualan, yaitu terdapat beberapa barang yang dianjurkan dapat dijadikan sebagai saran penjualan, dimana saran penjualan dapat dijadikan sebagai alat efektif dalam beberapa tahap proses pembelian yang biasanya digunakan untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan dan aksi. Barang tersebut seperti produk-produk baru, konsumen sering kali menerima sesuatu yang berbeda, jadi sangat tepat untuk membeli produk yang baru yang disarankan dipasaran.
2. Merek yang bervariasi, kategori barang dagang yang beranekaragam dari beberapa merek yang dijual oleh pengecer. Tersedianya beberapa merek dapat memenuhi dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Berbagai desain produk dan warna, selain pengecer menyediakan barang dagang dengan berbagai merek yang bervariasi, untuk dapat membuat konsumen lebih tertarik hingga memutuskan untuk membeli maka pengecer harus menyediakan berbagai macam desain dari produk ataupun warna dari suatu produk yang bervariasi.
4. Berbagai variasi produk, berbagai merek dengan berbagai desain

produk juga warna dari suatu produk merupakan keanekaragaman suatu produk. Menurut Utami (2006), kesesuaian jumlah barang yang meliputi banyaknya variasi produk yang dijual dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

5. Ketersediaan berbagai merek dan produk untuk dipilih, penyediaan berbagai merek dan produk untuk dipilih disini adalah ketersediaan akan barang dagang dengan berbagai merek dan produk bervariasi bagi konsumen. Menurut (2008), pilihan produk atau barang dagang baru yang akan dipajang dalam rak-rak penjualan akan sangat bergantung pada evaluasi terhadap kebutuhan konsumen akan produk yang ingin dibeli pada ritel tersebut maka peritel dituntut untuk menyiapkan barang dagangan dengan variasi produk dalam ruang panjangnya.

Keanekaragaman kategori dalam keragaman produk mempunyai beberapa klasifikasi berdasarkan jenisnya menurut Ma'ruf (2006) adalah sebagai berikut:

1. *Wide*, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual meliputi

banyak ragam kategori dan sempit yaitu sedikit ragam kategori produk.

2. *Deep*, yaitu banyaknya *item* pilihan dalam masing-masing kategori produk yang meliputi banyaknya pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain-lain) dalam setiap kategori produk dan dangkal yaitu sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

Aspek *wide* dan *deep* menurut Ma'ruf (2006) dapat diklasifikasikan menjadi empat (4) jenis *assortment* yaitu antara lain:

1. Sempit dan dalam: sedikit kategori produk tetapi masing-masing kategori disediakan banyak pilihan, biasanya dilakukan oleh gerai seperti *category killer*.
2. Lebar dan dalam: banyaknya kategori produk jenis yang masing-masing dengan banyak pilihan, biasanya dilakukan oleh gerai seperti *hypermarket*.
3. Lebar dan dangkal: banyaknya kategori produk tetapi masing-masing hanya tersedia sedikit pilihan, contohnya biasanya dilakukan oleh gerai seperti *general discounter*.
4. Sempit dan dangkal: sedikit kategori produk jenis yang masing – masing

dengan sedikit pilihan, contoh *convenience store* dan minimarket.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu

muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan

informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan membeli menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Keputusan pembelian itu sendiri terdiri dari lima sub keputusan, yaitu: keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian mencakup tujuh hal, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan tahapan proses pembelian konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari proses tersebut. Pada tahap ini

konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Bagi pemasar, memahami proses keputusan pembelian sangat penting karena proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.3 Faktor Situasional, Non-Situasional dan Keputusan Pembelian**

Faktor situasional dalam penelitian ini adalah sekumpulan faktor yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu yang terlepas dari karakteristik konsumen individual dan produk serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen, yang mencakup lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan perspektif waktu.

Berkaitan dengan lingkungan fisik, Simonson dan Winer (1992) menemukan bahwa perilaku belanja dapat diubah dengan cara penataan barang dagangan; DeShields et al. (1996) menemukan bahwa penampilan fisik tenaga penjualan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; dan Stassen et al. (1999) menemukan bahwa tata letak barang dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Berkaitan dengan lingkungan sosial, Beardon et al. (1989) menemukan bahwa kehadiran teman-teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran-saran dari teman atau keluarga memperkuat ketetapan hati konsumen untuk membeli. Pelanggan dari suatu pusat pembelanjaan cenderung membeli lebih banyak produk dan menghabiskan lebih banyak uang ketika ditemani (Nicholls et al., 1994).

Berkaitan dengan perspektif waktu, Nicholls et al. (1997) menemukan bahwa perspektif waktu dapat mengubah perilaku berbelanja secara signifikan, kekurangan waktu dapat mengurangi pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan; Park et al. (1989) menemukan bahwa ketersediaan waktu, sebagai variabel perspektif waktu, mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan, peralihan merk dan jumlah pembelian. Penelitian tentang pengaruh faktor situasional juga menghasilkan perbedaan-perbedaan yang signifikan saat dilakukan di negara-negara berbeda pada waktu yg sama (Nicholls et al., 1996; Zhuang et al., 2006).

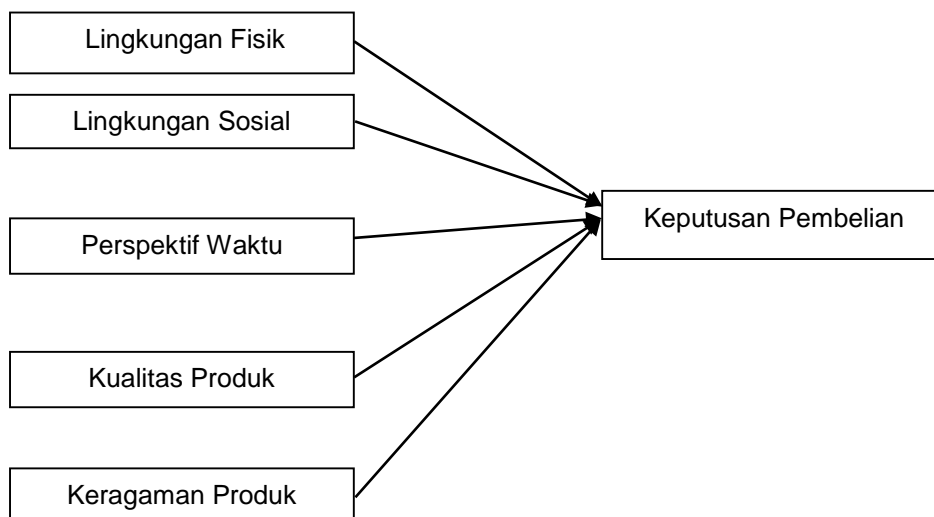
Faktor non-situasional dalam penelitian ini adalah karakteristik yang umum dari produk, yang mencakup kualitas produk dan keragaman produk.

Faktor produk dengan dimensi kualitas penerimaan mempengaruhi perilaku pembelian (Mowen & Minor, 2003); kualitas produk, lingkup produk dan ketersediaan produk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Binta & Cloulow, 2006); Stassen et al. (1999) menemukan bahwa keragaman barang dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Menurut Belk (1975), faktor situasional dan non-situasional

merupakan sumber-sumber pengaruh pada perilaku konsumen. Namun faktor situasional lebih mampu untuk menjelaskan variasi-variasi atau pola-pola dalam perilaku konsumen, karena keputusan pembelian dan proses konsumsi selalu terjadi dalam konteks situasi tertentu.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
2. Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
3. Perspektif waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
5. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
6. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang utama. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2006).

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel bebas (X) terdiri dari lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ),

perspektif waktu ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan keragaman produk ( $X_5$ ); sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempermudah pemahaman dari konsep dasar yang digunakan, maka definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik ( $X_1$ ) adalah aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan suatu hipermarket, yang meliputi:
  - a. Penataan produk pada rak penjualan, artinya penempatan barang dagangan pada rak-rak penjualan dibuat sedemikian rupa, sehingga tampak menarik.
  - b. Penampilan karyawan, artinya penampilan pramuniaga yang menarik dalam melayani pelanggan.
  - c. Keadaan berdesakan di dalam toko, artinya tingkat kesesakan yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan kepadatan barang yang ditata pada lantai area-area penjualan.
  - d. Tata letak toko, artinya penempatan rak penjualan sedemikian rupa sehingga pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

2. Lingkungan sosial ( $X_2$ ) adalah aspek kehadiran orang lain yang mempengaruhi perilaku konsumen secara individual, yang meliputi:
    - a. Pengaruh teman, artinya sejauh mana saran teman sejawat dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di hipermarket.
    - b. Pengaruh keluarga, artinya sejauh mana saran anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di hipermarket.
  3. Perspektif waktu ( $X_3$ ) adalah karakteristik situasional yang berhubungan dengan pengaruh waktu pada keputusan pembelian konsumen, yang meliputi:
    - a. Waktu ke tempat perbelanjaan, artinya lamanya waktu yang dibutuhkan konsumen ke hipermarket.
    - b. Waktu berbelanja, artinya lamanya waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja di hipermarket.
  4. Kualitas Produk ( $X_4$ ) adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain; yang meliputi :
    - a. Tingkat batas waktu kadaluarsa barang
    - b. Kualitas terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan.
    - c. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain.
  5. Keragaman Produk ( $X_5$ ) adalah banyaknya item pilihan dalam kategori produk yang ditawarkan hipermarket, yang meliputi :
    - a. Tingkat ketersediaan produk baru
    - b. Tingkat ketersediaan merk yang bervariasi
    - c. Tingkat ketersediaan berbagai variasi produk
  6. Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) adalah keputusan konsumen untuk membeli produk (barang dagangan) di hipermarket, yang meliputi :
    - a. Keputusan tentang jenis produk
    - b. Keputusan jumlah pembelian
    - c. Keputusan waktu pembelian
- Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk (barang dagangan) di hipermarket Kota Manado yang ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Penentuan ukuran



sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel dalam studi. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 6 variabel, yang mencakup 5 variabel bebas (lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) tersebut di atas, maka ukuran sampel minimal sebanyak  $10 \times 6 = 60$  responden.

Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak sama, sehingga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, dengan teknik *accidental sampling*.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro & Supomo, 2002). Dalam penelitian ini data primer diperoleh

peneliti dari sumber pertama, yaitu konsumen yang berbelanja di hipermarket Kota Manado. Instrumen utama dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, yaitu berupa kuesioner. Selain itu, wawancara secara langsung dilakukan untuk memperjelas maksud pernyataan pada kuesioner dan mempermudah responden menjawabnya, sehingga fungsi wawancara pada penelitian ini sebagai pendukung kuesioner.

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan tertutup dan responden diminta untuk menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X). Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan Skala Likert. Menurut Sekaran (2006), skala Likert (*Likert Scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Dengan demikian rentang nilai pada skala Likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang melibatkan sebuah

variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2005).

Rumus persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- $Y$  = keputusan pembelian
- $a$  = intersep
- $b_1 - b_5$  = koefisien regresi variabel-variabel bebas ( $X_1 - X_5$ )
- $X_1$  = lingkungan fisik
- $X_2$  = lingkungan sosial
- $X_3$  = perspektif waktu
- $X_4$  = kualitas produk
- $X_5$  = keragaman produk
- $e$  = error

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh informasi mengenai koefisien-koefisien, seperti koefisien determinasi ( $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>*) dan koefisien korelasi ( $R$ ). Nilai koefisien determinasi apabila dikalikan 100% akan dapat diketahui besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selisihnya ( $1 - R^2$ ) merupakan sumbangan variabel lain di luar variabel yang diidentifikasi dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>*, karena adanya kelemahan mendasar dari penggunaan  $R^2$ , yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Imam Ghazali, 2005). Sedangkan nilai koefisien korelasi ( $R$ )

menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan derajat kepercayaan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) /  $df = (k-1)$  dan  $(n-k)$ . Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t maupun uji F dengan program SPSS.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghazali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% atau dengan kata lain hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sedangkan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat digunakan koefisien Beta yang telah distandarisasi (Ghozali, 2005).

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara

*quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% atau dengan kata lain hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### 4. Hasil

##### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas instrumen penelitian diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $r$ ) yang lebih besar dari 0,3 (Singgih Santoso, 2002).

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi yang valid. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel lingkungan fisik dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ )

Kel	Nomor item	Validitas	
		Korelasi (r)	Probabilitas(p)
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,523	0,000
	X <sub>1.2</sub>	0,870	0,000
	X <sub>1.3</sub>	0,353	0,000
	X <sub>1.4</sub>	0,710	0,000

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel lingkungan sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi yang valid. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel lingkungan sosial dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial ( $X_2$ )

Kel	Nomor item	Validitas	
		Korelasi	Probabilitas(p)
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,894	0,000
	X <sub>2.2</sub>	0,787	0,000

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel perspektif waktu ( $X_3$ ) memiliki nilai korelasi yang valid. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel perspektif waktu dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perspektif Waktu ( $X_3$ )

Kel	Nomor item	Validitas	
		Korelasi	Probabilitas(p)
X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	0,616	0,000
	X <sub>3.2</sub>	0,817	0,000

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk ( $X_4$ ) memiliki nilai korelasi yang valid. Dengan demikian, berarti bahwa

item-item pertanyaan untuk variabel definisi tugas dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )

Kel	Nomor item	Validitas	
		Korelasi	Probabilitas(p)
X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	1,000	0,000
	X <sub>4.2</sub>	0,817	0,000

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 5. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keragaman produk ( $X_5$ ) memiliki nilai korelasi yang valid. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel keadaan terdahulu dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk ( $X_5$ )

Kel	Nomor item	Validitas	
		Korelasi	Probabilitas (p)
X <sub>5</sub>	X <sub>5.1</sub>	0,399	0,000
	X <sub>5.2</sub>	0,931	0,000

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Pada pengujian reliabilitas instrumen penelitian diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien keandalannya / *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang mempunyai

nilai lebih besar dari 0,5 (Singgih Santoso, 2002).

Tabel 6. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) adalah reliabel. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel lingkungan fisik reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ )

Variabel	Kel	No Item	Koef Alpha	Ket
Lingkungan Fisik	X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,523	Reliabel
		X <sub>1.2</sub>		
		X <sub>1.3</sub>		
		X <sub>1.4</sub>		

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 7. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel lingkungan sosial ( $X_2$ ) adalah reliabel. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel lingkungan sosial reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Sosial ( $X_2$ )

Variabel	Kel	No Item	Koef. Alpha	Ket
Lingkungan Sosial	X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,577	Reliabel
		X <sub>2.2</sub>		

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 8. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel perspektif waktu ( $X_3$ ) adalah reliabel. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel perspektif waktu reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perspektif Waktu ( $X_3$ )

Variabel	Kel	No Item	Koef Alpha	Ket
Perspektif waktu	$X_3$	$X_{3.1}$	0,590	Reliabel
		$X_{3.2}$		

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 9. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk ( $X_4$ ) adalah reliabel. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel definisi tugas reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ )

Variabel	Kel	No Item	Koef Alpha	Ket
Kualitas produk	$X_4$	$X_{4.1}$	0,887	Reliabel
		$X_{4.2}$		

Sumber: Data primer diolah, (2014)

Tabel 10. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keragaman produk ( $X_5$ ) adalah reliabel. Dengan demikian, berarti bahwa item-item pertanyaan untuk variabel keadaan terdahulu reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk ( $X_5$ )

Variabel	Kel	No Item	Koef Alpha	Ket
Keragaman produk	$X_5$	$X_{5.1}$	0,549	Reliabel
		$X_{5.2}$		

Sumber: Data primer diolah, (2014)

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolonieritas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data penelitian ini tidak berupa data *time series*.

Menurut Ghozali (2005), uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat tampilan grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tampilan grafik normal plot pada Lampiran, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi I memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2005), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat apakah ada pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta ada penyebaran titik-titik, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu  $Y_1$  (Lampiran A). Hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ghozali (2005), deteksi ada tidaknya multikolonieritas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2005), adanya multikolonieritas ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

Dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **4.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat diringkas dalam Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	Nilai t hitung	Signifikansi t	Keterangan
	B	B			
Konstanta	1,664	-	-	-	
Lingkungan Fisik	0,044	0,124	2,190	0,031	Signifikan
Lingkungan Sosial	0,170	0,326	4,706	0,000	Signifikan
Perspektif waktu	0,111	0,206	3,056	0,003	Signifikan
Kualitas produk	0,182	0,270	3,659	0,000	Signifikan
Keragaman produk	0,797	0,797	12,476	0,000	Signifikan
<b>Nilai F hitung</b>	56,187				-
<b>Signifikansi F</b>	0,000				Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 11, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,664 + 0,124X_1 + 0,326X_2 + 0,206X_3 + 0,270X_4 + 0,797X_5$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta pada persamaan ini adalah 1,664, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$ ), maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, dalam hal ini jumlah pembelian, sebesar 1,664.
2. Koefisien regresi  $X_1$  bertanda positif, menunjukkan bahwa apabila lingkungan fisik hipermarket menarik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila lingkungan fisik hipermarket tidak menarik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung menurun.
3. Koefisien regresi  $X_2$  bertanda positif, menyatakan bahwa apabila lingkungan sosial mendukung saat berbelanja di hipermarket, maka

keputusan konsumen dalam pembelian di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila lingkungan sosial tidak mendukung, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung menurun.

4. Koefisien regresi  $X_3$  bertanda positif, menyatakan bahwa apabila perspektif waktu mendukung saat berbelanja di hipermarket, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila perspektif waktu tidak mendukung maka keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung menurun.
5. Koefisien regresi  $X_4$  bertanda positif, menyatakan bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila kualitas

produk yang ditawarkan tidak baik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung menurun.

6. Koefisien regresi  $X_5$  bertanda positif, menyatakan bahwa apabila keragaman produk yang ditawarkan baik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, keragaman produk yang ditawarkan tidak baik, maka keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dalam hal ini jumlah pembelian, akan cenderung menurun.

Dari uji t didapatkan nilai t hitung masing-masing variabel dan signifikansinya, seperti dapat dilihat pada Tabel 11. Dengan menggunakan metode *quick look*, nilai t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari 2 atau nilai signifikansi t (Sig) lebih kecil dari 0,05; menunjukkan bahwa variabel-variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan keragaman produk ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado



(Y). Dengan demikian hipotesis 1 hingga hipotesis 5 *diterima*. Berdasarkan hasil uji t, juga diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado adalah variabel keragaman produk ( $X_5$ ), dengan *standardized coefficient* Beta terbesar yaitu 0,797.

Dari uji F atau ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 56,187 dengan signifikansi = 0.000, seperti dapat dilihat pada Tabel 11. Dengan menggunakan metode *quick look*, nilai F hitung lebih besar dari 4 atau nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05; menunjukkan bahwa variabel-variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan keragaman produk ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado (Y). Dengan demikian hipotesis 6 *diterima*.

Nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
0,860	0,739	0,726

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 12, nilai  $R^2$  sebesar 0,739 sedangkan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,726. Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R<sup>2</sup>*, karena adanya kelemahan mendasar penggunaan  $R^2$  yang bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Imam Ghazali, 2005). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,726 berarti bahwa 72,6% variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen di hipermarket, dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel bebas, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk. Sedangkan sisanya,  $(100\% - 72,6\%) = 27,4\%$  dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,860 mempunyai arti bahwa korelasi antara variabel-variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado adalah kuat.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh faktor situasional lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan perspektif waktu terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor situasional lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hasil ini mendukung penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan fisik, yaitu Simonson dan Winer (1992) menemukan bahwa perilaku belanja dapat diubah dengan cara penataan barang dagangan; DeShields et al. (1996) menemukan bahwa penampilan fisik tenaga penjualan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; dan Stassen et al. (1999) menemukan bahwa tata letak barang dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor situasional lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini

mendukung penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, yaitu Beardon et al. (1989) menemukan bahwa kehadiran teman-teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran-saran dari teman atau keluarga memperkuat ketetapan hati konsumen untuk membeli. Pelanggan dari suatu pusat pembelanjaan cenderung membeli lebih banyak produk dan menghabiskan lebih banyak uang ketika ditemani (Nicholls et al., 1994).

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor situasional perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini mendukung penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh perspektif waktu, yaitu Nicholls et al. (1997) menemukan bahwa perspektif waktu dapat mengubah perilaku berbelanja secara signifikan, kekurangan waktu dapat mengurangi pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan; Park et al. (1989) menemukan bahwa ketersediaan waktu, sebagai variabel perspektif waktu, mempengaruhi pembelian yang tidak

direncanakan, peralihan merk dan jumlah pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh faktor non situasional kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado**

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor non-situasional kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mendukung penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, yaitu kualitas penerimaan produk mempengaruhi perilaku pembelian (Mowen & Minor, 2003); kualitas produk, lingkup produk dan ketersediaan produk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Binta & Cloulow, 2006)

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor non-situasional keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mendukung penelitian yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk,

yaitu keragaman produk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Binta & Cloulow, 2006); Stassen et al. (1999) menemukan bahwa keragaman barang dagangan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keragaman produk atau barang dagangan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Hasil ini tidak mendukung teori Belk (1975) bahwa faktor situasional lebih mampu untuk menjelaskan variasi-variasi atau pola-pola dalam perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor obyek (produk) dan karakteristik individu, karena keputusan pembelian dan proses konsumsi selalu terjadi dalam konteks situasi tertentu.

#### **4.4.3 Pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado**

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota

Manado, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi F hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kelima variabel ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado sebesar 72,6%, sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Belk (1975) bahwa faktor situasional dan non-situasional mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian konsumen.

## 5. Kesimpulan, Implikasi, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan dan implikasi sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan lingkungan fisik akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
2. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan lingkungan sosial akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
3. Perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan perspektif waktu akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
5. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan keragaman produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Keragaman produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
6. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa

peningkatan lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Lingkungan fisik dalam penelitian ini berkaitan dengan penataan produk pada rak-rak penjualan, penampilan karyawan, keadaan berdesakan di dalam toko, dan tata letak toko. Pihak pengelola hipermarket Kota Manado harus menata produk pada rak-rak penjualan atau dalam operasional supermarket dikenal dengan istilah *shelf display* dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membelinya; penampilan karyawan, terutama pramuniaga maupun SPG (*Sales Promotion Girl*), yang berada di garis depan dalam melayani konsumen, harus tampak rapi dalam berpakaian (seragam), ramah dan memiliki pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan konsumen; menghilangkan keadaan berdesakan di dalam toko menyangkut kepadatan barang dagangan yang ditata pada lantai area-area penjualan di dalam toko (*selling space*) atau dalam istilah operasional ritel disebut *floor display* atau *island display* dapat membuat konsumen merasa sesak dan tidak nyaman dalam berbelanja. Perasaan tidak nyaman dalam diri konsumen ini dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Lingkungan sosial dalam penelitian ini berkaitan dengan kehadiran orang lain, baik teman maupun anggota keluarga, pada saat konsumen berbelanja di supermarket. Kehadiran orang lain dapat berperan positif maupun negatif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dalam hal saran atau himbuan

untuk membeli atau tidak membeli produk. Dengan demikian pihak pengelola hipermarket di Kota Manado selayaknya memberikan perlakuan dan pelayanan yang sama baiknya terhadap konsumen maupun teman atau anggota keluarga yang menemani dalam berbelanja.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Perspektif waktu dalam penelitian ini berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan konsumen ke supermarket dan waktu yang dihabiskan konsumen di supermarket. Pihak pengelola supermarket dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen ke supermarket melalui akses masuk ke supermarket yang mudah dan cepat, mulai dari area parkir hingga akses pintu masuk ke supermarket. Berkaitan dengan waktu yang dihabiskan konsumen di supermarket, pihak pengelola perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas pendukung yang memberikan keamanan dan kenyamanan bagi

konsumen, seperti fasilitas parkir dan penitipan barang yang aman, tersedianya kereta belanja dorong (*trolley*), fasilitas kebersihan, pendingin ruangan (AC), musik, penerangan, dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga konsumen betah dan dapat menghabiskan waktu yang lebih lama berada di supermarket. Semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di supermarket, semakin besar kemungkinan konsumen membeli lebih banyak produk.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Kualitas produk dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat batas waktu kadaluarsa barang dagangan, kualitas terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan kualitas terbaik dibandingkan dengan toko lain. Dengan demikian, pihak pengelola hipermarket di Kota Manado harus memperhatikan dengan teliti tingkat batas waktu kadaluarsa barang

dagangan terutama produk-produk makanan, menyediakan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan dan bersaing dengan toko-toko lain.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Keragaman produk dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat ketersediaan produk baru, tingkat ketersediaan merk yang bervariasi, dan tingkat ketersediaan berbagai variasi

produk. Dengan demikian pihak pengelola hipermarket di Kota Manado harus memperhatikan tingkat ketersediaan produk baru yang dibutuhkan konsumen, merk yang bervariasi, dan berbagai variasi produk.

6. Masih ada faktor lain, baik faktor situasional maupun non-situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain variabel-variabel penelitian ini, seperti faktor situasional definisi tugas dan keadaan terdahulu serta faktor non-situasional karakteristik individu, yang mungkin saja memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprily, Y. (2007). Pasar Ritel Indonesia, Pertumbuhan 2007 Diprediksi 18%. *Seputar Indonesia*.
- Dharmesta, B., S., Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Beardon, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-81.

- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, (2), 157-64.
- Utami, C.W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- . (2008). *Manajemen Barang Dagangan dan Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Curren, M.T. & Harich, K.R. (1994). Consumers' mood states: the mitigating influence of personal relevance on product evaluations. *Psychology and Marketing*, 11 (2), 91-107.
- Dawson, S., Bloch P.H., Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-27.
- DeShields, O.W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: the impact of physical attractiveness and accent of salespersons. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 89-101.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hawkins, Del I., David, L.M., & Roger, J., B. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, G. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.



----- . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Ancelia Anitawati Hermawan. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.

----- . (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid II. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.

Malhotra, N., K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Nicholls, J.A.F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 194.

Nicholls, J.A.F., Roslow, S., & Dublisch, S. (1996). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13 (6), 6-21.

Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Comer, L.B. (1994). An Anglo mall and Hispanic patronage, in Va'squez-Pa'rraga, A.Z. (Ed.). Bridging the Americas: re-discovery, understanding, partnership. 10th ed. *Business Association of Latin American Studies Proceedings*, 383.

- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Park, C.W., Iyer, E.S., Smith, D.C. (1989). The effect of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 422-33.
- Pulungan, Thomas, Hastono, Sunu, Yania. (2007). *Gurita Bisnis Ritel Raksasa. Seputar Indonesia*.
- Roslow, S., Li, T., Nicholls, J.A.F. (2000). Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1167-1180.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerjemah: Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simonson, I. & Winer, R.S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety, *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 133-8.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Statistik Multivariate*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stassen, R.E., Mittelstaedt, J., & Mittelstaedt, R.A. (1999). Assortment overlap: its effect on shopping patterns in a retail market when the distributions of prices and goods are known. *Journal of Retailing*, 75 (3), 371-86.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Zhuang, G., Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls J.A.F. (2006). Impacts of situational Factors on buying decisions in shopping malls, an empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40 (I/2), 17-43.

## **UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER**

### **(MITRA BEBESTARI) PADA TERBITAN INI**

1. Prof. Roy Sembel (IPMI International Business School, Indonesia)
2. Prof. John J.O.I Ihalauw (Universitas Bunda Mulia, Indonesia)
3. Prof. Jorge Mongay Hurtado (Escuela Superior de Gestion Commercial Y Marketing, Madrid, Spain)
4. Prof. Adrienne R. Isakovic (Capella University, U.S.A and Hamdan bin Mohammad e-University, Dubai, U.A.E)
5. Prof. Chin Uy (University of Santo Tomas, Philippines)
6. Willy Gunadi, Ph.D (Universitas Bina Nusantara, Indonesia)
7. Dr. Iin Mayasari, S.Pd., S.IP., M.M., M.Si (Universitas Paramadina, Indonesia)
8. Dr. Titik Indrawati (Universitas Bina Nusantara, Indonesia)
9. Dr. Sabrina O. Sihombing (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)

## **DEREMA (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT) - JURNAL MANAJEMEN UPH**

### **Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH**

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2006 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu bulan Mei, dan September.

### **Hak Cipta atas Karya Ilmiah**

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

### **Proses Telaah Karya Ilmiah**

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan sistem *double-blind peer review* oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

### **Pengiriman Naskah**

Naskah dikirimkan melalui elektronik kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat [jurnal.derema@uph.edu](mailto:jurnal.derema@uph.edu). Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh dewan redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2,5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (*justified*) dengan spasi 1<sup>1</sup>/<sub>2</sub>.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris maksimal 200 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.
4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul gambar diletakkan pada bagian bawah gambar, sementara judul tabel ditempatkan pada bagian atas tabel.

5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	Ukuran	<b>Bold</b>	<i>Italics</i>	Keterangan
Judul artikel	14	Ya	Tidak	Centered
Nama penulis	12	Ya	Tidak	Centered
Nama institusi/afiliasi	12	Tidak	Tidak	Centered
Abstract	10	Tidak	Ya	Justified
Keywords	10	Tidak	Ya	Justified
Heading	12	Ya	Tidak	Justified
Isi naskah	12	Tidak	Tidak	Justified
Referensi	12	Tidak	Tidak	Justified; Marjin kiri 1 cm
Judul gambar dan tabel	10	Tidak	Tidak	Centered
Tulisan dalam gambar dan tabel	≥ 8	Tidak	Tidak	-

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
- Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
  - Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffman & Kanuk, 2010)
  - Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
  - Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
  - Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
  - Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/library/guides/3apa.pdf>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
- Buku:  
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage Publication.
  - Artikel atau bagian dalam sebuah buku:  
Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. dalam B.H. Chua (Eds.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.
  - Artikel jurnal versi cetak:  
Ghazali, M., Othman, M.S., Yahya, A.Z., & Ibrahim, M.S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers perception. *International Review of Business Research Paper*, 4 (2), 91-102

- d. Artikel jurnal versi elektronik:  
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved April 2011, from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>.
- e. Artikel koran atau majalah:  
Widyastuti, R.S. (2011, Januari 14). Masih sebatas macan kertas. *Kompas*, 34.
- f. Laporan organisasi atau perusahaan:  
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.