

**ANALISIS PENGARUH YANG SIGNIFIKAN DAN POSITIF DI LINGKUNGAN
DALAM TOKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA
KONSUMEN TOSERBA CARREFOUR CITRA GARDEN
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**EKO SURYA ADI PUTRA
NIM : 07 832 0122**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

Judul : ANALISIS PENGARUH YANG SIGNIFIKAN DAN POSITIF
DI LINGKUNGAN DALAM TOKO TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN TOSERBA
CARREFOUR CITRA GARDEN MEDAN

Nama Mahasiswa : EKO SURYA ADI PUTRA

No. Stambuk : 07 832 0122

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

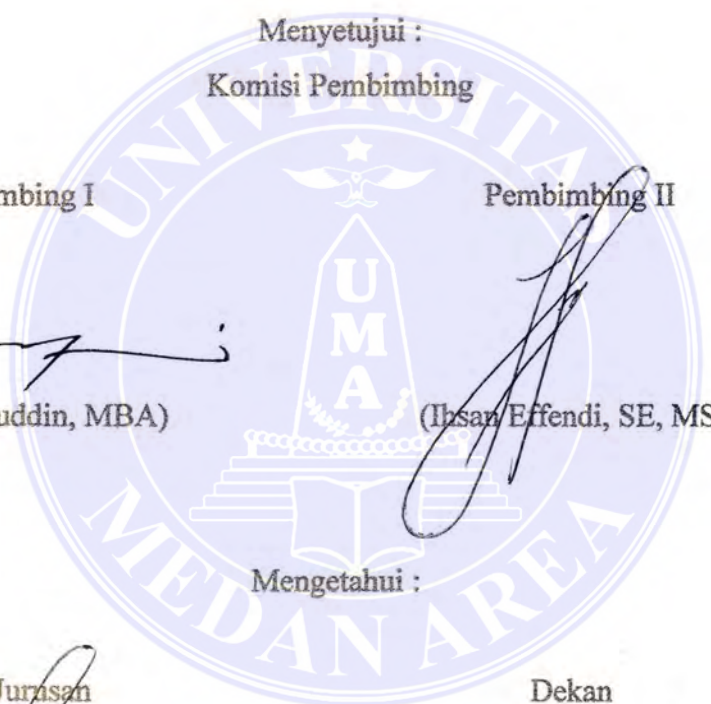
Pembimbing I Pembimbing II

(Drs. Miftahuddin, MBA) (Ihsan Effendi, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan Dekan

(Ihsan Effendi, SE, MSi) (Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)



Tanggal Lulus : 2011

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

ABSTRAK

Eko Surya Adi Putra. NPM. 07.832.0122 SKRIPSI TAHUN 2011.
Analisis Pengaruh Lingkungan Dalam Toko yang signifikan dan positif Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Toserba Carrefour Citra Garden Medan.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, sehingga peritel harus memberikan rangsangan-rangsangan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Faktor lingkungan dalam toko merupakan rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap lingkungan dalam toko di Toserba Carrefour Citra Garden Medan terhadap niat pembelian ulang. Adapun faktor lingkungan dalam toko terdiri dari *ambient factors*, *social factors*, dan *design factors*. *Ambient factors* merupakan faktor yang berkaitan dengan faktor non-visual seperti musik, temperatur, dan cahaya. *Social factors* berkaitan dengan perilaku wiraniaga dan tingkat kesesakan toko. *Design factors* berkaitan dengan tata ruang, ukuran rak, dan pemeragaan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan dalam toko terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Toserba Carrefour Citra Garden Medan. Memenuhi tujuan tersebut, peneliti menggunakan model Regresi Linear Berganda. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik, yaitu Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient factors*, *social factors* dan *design factors* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan Positif terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour Citra Garden Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi linear berganda dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 15,2%, berarti bahwa pengaruh *ambient factors*, *social factors*, dan *design factors* terhadap niat pembelian ulang hanya 15,2%, lebih banyak dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *ambient factors* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan tingkat korelasi 31,3%.

Kata kunci : Niat Pembelian Ulang, Lingkungan Dalam Toko



Assalamualaikum Wr.Wr

Syukur alhamdulillah kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T, berkat rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, kemampuan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi ini yang diberi judul.

“Analisis Pengaruh Lingkungan Yang Signifikan dan Positif Terhadap Niat Pembelian ulang pada Carrefour Citra Garden Medan”

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kup Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifudin, SE, Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area.

5. Bapak Drs. Miftahudin, MBA Selaku Dosen pembimbing I Yang telah banyak memberikan saran dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
 6. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.
 7. seluruh Bapak dan ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan .
 8. Bapak Store Manager dan Kepala Personalia PT. Carrefour Citra Garden Medan yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
 9. Buat teman – temanku tercinta manajemen angkatan tahun 2007 yang telah memberikan saran, informasi serta motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
 10. dan yang paling istimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ibunda dan Ayahanda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendidik, mendoakan dan berkorban demi masa depan ananda.
- Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya, kiranya Allah S.W.T melindungi kita semua, Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wr

Medan, 2011

Penulis

(EKO SURYA ADI PUTRA)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Penelitian Terdahulu	4
B. Jenis Perilaku Konsumen	6
C. Faktor Yang mempengaruhi pembelian	7
D. Jenis Lingkungan Toko	7
E. Niat Pembelian Ulang	8
F. Kerangka Konseptual	9
G. Hipotesis	11
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	12
B. Populasi dan Sampel	12
C. Jenis dan Sumber Data	14
D. Teknik Pengumpulan Data	14
E. Metode Analisis Data	15

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

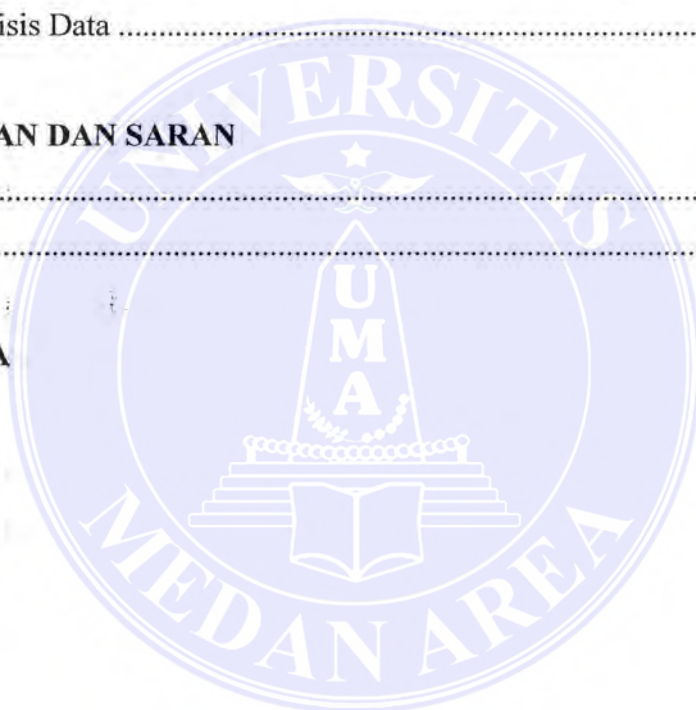
A. Hasil Penelitian	19
1. Sejarah Perusahaan	19
2. Profil Perusahaan	20
3. Komitmen Perusahaan	21
4. Ragam Produk dan Layanan	22
5. Struktur Organisasi Perusahaan	23
B. Pembahasan Penelitian	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	27
3. Teknik Analisis Data	28

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	48
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual	11
2. Strukstur Organisasi PT. Carrefour Indonesia	24
3. Struktur PT. Carrefour Citra Garden	24



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rincian Waktu Penelitian	12
2. Item-Total Statistics.....	25
3. Struktur PT. Carrefour Citra Garden	25
4. Validitas Instrumen	27
5. Reliability Statistics	28
6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	29
7. Karakteristik Berdasarkan Usia	30
8. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	30
9. Kuantitas Kunjungan	31
10. Sumber Informasi Responden tentang Carrefour	32
11. Alasan Responden Belanja di Carrefour	32
12. Hari Kunjungan Responden	33
13. Waktu Kunjungan Belanja	33
14. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Ambient Faktor	34
15. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Social Faktor	35
16. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Design Faktor	36
17. Niat Pembelian Ulang	37
18. Descriptive Statistics	39
19. Variable Entered / removed b	39
20. Coefficient (a)	40
21. Anova (b)	42
22. Coefficient (a)	44

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin ketat, yang dapat dilihat dari bertumbuhnya bisnis-bisnis ritel modern yang bergerak di pusat-pusat perbelanjaan.

Konsumen memilih toserba saat ini karena berbagai pertimbangan, seperti keragaman barang yang tersedia, harga rendah, kemudahan dengan konsep belanja di satu tempat (*one stop shopping*), hingga kenyamanan, yang sekaligus menjadi alasan berkembangnya ritel ini. Keragaman barang yang tersedia pada toko, menjadi keutamaan dalam suatu toserba. Namun keragaman tersebut kerap kali dapat juga membuat konsumen kesulitan untuk memperoleh barang yang ingin dibeli, karena konsumen harus mencari sendiri produk yang diinginkan. Toko yang dipenuhi dengan beraneka macam barang, mulai dari kebutuhan individu, pria, wanita, dan anak-anak, hingga kebutuhan rumah tangga, dapat membuat konsumen bingung, maupun kesulitan untuk memperoleh produk. Karena itu, pemilik toko harus membuat strategi yang berkaitan dengan lingkungan di dalam toko tersebut agar konsumen tidak terganggu oleh keadaan toko yang dipenuhi dengan beragam produk.

pemilik toserba harus dapat menciptakan rangsangan yang dapat membuat konsumen tertarik dan betah berada di dalam toko, mulai dari memasuki toko, mengakses produk, melakukan pembelian, hingga meninggalkan kesan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke toko tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan puas berbelanja pada suatu toko akan memiliki sikap untuk menyatakan perilakunya pasca pembelian, yaitu dengan berniat kembali berbelanja di toko tersebut.

Carrefour Citra Garden Medan telah mengalami peningkatan dalam penjualannya. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama Satu tahun. Peningkatan jumlah konsumen dapat menggambarkan minat konsumen yang semakin besar untuk berbelanja di Carrefour, dan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh lingkungan dalam Carrefour terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adapun judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Di Lingkungan Dalam Toko Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Toserba Carrefour Citra Garden Medan”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimanakah pengaruh lingkungan dalam toko terhadap niat konsumen melakukan pembelian ulang di Toserba Carrefour Citra Garden Medan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah yang akan diteliti adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Signifikan dan Positif di lingkungan dalam toko terhadap niat pembelian ulang konsumen di Toserba Carrefour Citra Garden Medan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya.

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan dan cakrawala berpikir ilmiah di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai lingkungan dalam toko untuk meningkatkan kualitas lingkungannya bagi pengembangan perusahaan.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian tentang lingkungan dalam toko maupun pembelian ulang

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

B. Jenis dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar.

Istilah perilaku erat hubungannya pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini .

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusannya.

Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke kesadaran pembeli, serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

yaitu sebesar 0,156. Terdapat pengaruh positif *emotional state* (Y) terhadap perilaku pembelian (Z), besarnya pengaruh variabel *emotional state* (Y) terhadap perilaku pembelian sebesar 0,685. Total pengaruh tidak langsung ketiga variabel yaitu variabel *social factor* (X1), *design factor* (X2) dan *ambient factor* (X3) terhadap perilaku pembelian sebesar 0,436. Dengan demikian pengaruh tidak langsung diluar ketiga faktor tersebut adalah sebesar 0,248.

Wisnalmawati (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang”, bertujuan menjelaskan pengaruh variabel persepsi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang yang dimoderating oleh variabel kepuasan mahasiswa pada swalayan Mirota Kampus di Gejayan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Variabel Persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan secara bersama berpengaruh pada niat pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh pada niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel moderating pada toko Swalayan Mirota Kampus di Gejayan Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Wisudhanto (2006) dengan judul “Pengaruh Lingkungan Dalam Toko (*In-Store Environment*) terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen di Giant Supermarket Wiyung Surabaya” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor lingkungan dalam toko yang terdiri dari *ambient factors*, *social factors*, dan *design factors* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Giant Supermarket Wiyung Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan baik secara individu maupun secara bersama-sama dari ketiga variabel bebas terhadap variabel tergantung. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa variabel *design factors*

merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Giant Supermarket Wiyung Surabaya.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono, 2006: 38). Istilah perilaku erat hubungannya pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2006: 3).

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (Tjiptono, 2006: 40) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusannya.

Perilaku konsumen dapat dipahami melalui ransangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke kesadaran pembeli, serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

C. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi pembelian

Faktor tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam karena adanya tradisi berbelanja .

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian karena status sosial di lingkungan sekitar.

Faktor pribadi adalah faktor dari dalam diri dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang

Kekuatan psikologis adalah kekuatan dalam jiwa seseorang dalam melakukan pembelian produk yang sangat diinginkannya

D. Jenis Lingkungan Toko

Jenis lingkungan toko yang terdiri dari, kenyamanan toko, display barang yang Cantik dan enak dipandang, pengelompokan barang sesuai sifat barang seperti Seperti barang makanan dan bukan makanan dan harga barang yang sesuai Dengan katalog merupakan lingkungan toko yang standar.

E. Niat Pembelian Ulang

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dengan adanya perilaku niat untuk membeli kembali.

Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Menurut Dharmesta (Wisnalmawati, 2005:156), niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Perilaku niat dapat diprediksi dengan tiga variabel utama yaitu: sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Menurut Setiadi (2006: 216), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait.

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Wisnalmawati, 2005:156). Berarti konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono (2006:386), perbedaannya adalah, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata

menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

Pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar atau usaha promosi intensif tersebut, maka pelanggan bersangkutan mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Kerangka konseptual merupakan dasar dalam pembuatan hipotesis (Sugiyono, 2006:49) proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke kesadaran pembeli. Peritel berupaya untuk mempengaruhi konsumen dengan rangsangan-rangsangan dalam toko agar konsumen tertarik untuk datang, dan kembali membeli di toko tersebut dalam upaya mempertahankan konsumennya,.

Rangsangan pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen (Setiadi, 2006:161). Rangsangan lingkungan fisik dalam toko terdiri dari *ambient factors*, *social factors*, dan *design factors*. *Ambient factors* mengacu

pada aspek-aspek nonvisual seperti musik, temperatur dan penerangan dalam toko, *social factors* mengacu pada jumlah orang di dalam toko, seperti wiraniaga dan pembeli, sedangkan *design factors* meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan baik fungsional (praktikal), maupun estetis (menarik secara visual) (Tjiptono, 2006:288).

Lingkungan fisik yang dirasakan konsumen memberi pengaruh pada perilakunya, seperti merasa nyaman selama berbelanja, rela menghabiskan waktu di dalam toko, membeli tanpa rencana, membeli lebih dari jumlah yang telah direncanakan sebelumnya, maupun memutuskan untuk membeli kembali di toko tersebut. Hasil penelitian oleh Wisudhanto menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari lingkungan fisik toko terhadap niat pembelian ulang. Lingkungan fisik dalam toko mempengaruhi konsumen berperilaku melakukan pembelian.

Niat pembelian ulang merupakan pernyataan sikap konsumen atas perilaku pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen akan berperilaku niat jika telah mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa lingkungan dalam toko sesuai dengan apa yang diinginkan, maka selanjutnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk mengambil keputusan dengan melakukan tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian ulang di toko tersebut (Wisudhanto, 2006:47).

design factors meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan baik fungsional (praktikal), maupun estetis (menarik secara visual).

Niat pembelian ulang merupakan pernyataan sikap konsumen atas perilaku pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen akan berperilaku niat jika telah mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa lingkungan dalam toko sesuai dengan apa yang diinginkan, maka selanjutnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk mengambil keputusan dengan melakukan tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

G. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ambient factor (x1) : memberi pengaruh yang signifikan dan positif
2. Social faktor (x2) : memberi pengaruh yang signifikan dan positif
3. Design faktor (x3) : memberi pengaruh yang signifikan dan positif

Ketiga faktor diatas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dari lingkungan dalam toko terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan kosumen di Toserba Carrefour Citra Garden Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Carrefour Citra Garden Medan, yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting, Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2011

No	Kegiatan	Jan -11				Feb-11				Mar-11			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal												
2	Pengumpulan Data												
3	Analisis data												
4	Bimbingan dan Penyelesaian skripsi												
5	Pembuatan Laporan penulisan												

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Carrefour Citra Garden Medan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Carrefour, rata-rata jumlah transaksi pembelian setiap hari selama bulan Oktober 2010 adalah sebanyak 510 orang. Maka, jumlah populasi yang ditentukan pada penelitian ini sebanyak 510 orang.

Penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel. Adapun karakter yang ditentukan adalah pengunjung yang pernah dan sedang melakukan pembelian, minimal telah 2 kali berbelanja, dan telah berusia 25 tahun, sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan dengan asumsi telah memiliki penghasilan sendiri.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pada rumus Slovin, sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil yaitu:

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

Dimana:

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian yang ditentukan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Sehingga:
$$n = \frac{510}{1 + 510(0,5)^2} = 4$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, peneliti melakukan pembulatan jumlah sampel, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari sumber datanya berupa data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada pengunjung Carrefour Citra Garden Medan yang menjadi sampel.

Kemudian data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (yang dicatat, diterbitkan oleh pihak lain). Data tidak langsung yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari artikel yang sudah dipublikasikan, website, majalah, internet, dan dari organisasi, dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan

Pengamatan dilakukan secara langsung pada obyek yang akan diteliti, yaitu pada bangunan fisik dan lingkungan toko dalam Carrefour Citra Garden Medan

2. Wawancara

Wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhak dan berwenang dari Carrefour Citra Garden Medan, untuk memperoleh informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut selanjutnya diberi skor sesuai dengan skala Likert.



E. Metode Analisis Data

Indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan pengujian terhadap instrumen penelitian telah dilakukan, setelah itu maka ditentukan metode analisis data yang disesuaikan dengan data yang tersedia. Tahapan analisis data meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum dari objek yang diteliti.

2. Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 14,0 for Windows*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang menggunakan persamaan:

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

Keterangan:

Y	=	Niat pembelian ulang
X_1	=	Skor variabel <i>ambient factors</i>
X_2	=	Skor variabel <i>social factors</i>
X_3	=	Skor variabel <i>design factors</i>
a	=	Konstanta
$b_{1,2,3}$	=	Koefisien Regresi
e	=	Standar Error

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dengan model regresi akan dapat dihitung R^2 atau *coefficient of determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Selanjutnya, dengan membandingkan besarnya nilai R^2 untuk masing-masing variabel lingkungan dalam toko, dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang.

Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat.

Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Koefisien Regresi secara simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh lingkungan dalam toko melalui variabel *ambient factors* (X_1), *social factors* (X_2), dan *design factors* (X_3) sebagai variabel bebas, terhadap niat pembelian ulang (Y) sebagai variabel terikat.

Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Bila nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model mempengaruhi variabel independen. Model hipotesis yang digunakan:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusan:

Pengujian Koefisien Regresi secara parsial (Uji - t)

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

b. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan pernyataan responden. Oleh karena itu, disamping uji-uji yang telah dilakukan, juga dilakukan uji-t untuk masing-

masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen bisa dilihat dari probabilitas variabel independen dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel independen lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel independen tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel independen lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model pengujiannya adalah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan atas penelitian yang dilakukan, serta beberapa saran bagi Toserba Carrefour Citra Garden Medan dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja dengan memperhatikan lingkungan dalam toko, juga bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

A. Kesimpulan

1. Lingkungan dalam toko yang terdiri dari *ambient factors* (X_1), *social factors* (X_2), dan *design factors* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour Citra Garden Medan, secara simultan (bersama-sama). Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F yaitu $F_{hitung} (6,904) > F_{tabel} (2,68)$ dengan probabilitas signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
2. lingkungan dalam toko yang terdiri dari *ambient factors*, *social factors*, *design factors* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja dan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa lingkungan dalam toko juga perlu menjadi perhatian para pemasar usaha eceran.

3. Pengujian secara parsial lingkungan dalam toko menunjukkan bahwa variabel *ambient factors* (X_1) dan *design factors* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour Citra Garden Medan. Sementara variabel *social factors* (X_2) memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap niat konsumen membeli ulang di Carrefour. Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah variabel *ambient factors* (X_1), dengan tingkat korelasi 0,313 atau 31,3%.

4. Variabel yang paling berpengaruh kedua adalah variabel *design factors*, yang mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,298 atau sebesar 29,8%. Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,346 dan signifikansi ($0,007 < (0,05)$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *design factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Toserba Carrefour Citra Garden Medan. Berarti pengaruh variabel *design factors* berbanding lurus dengan niat pembelian ulang dan pengaruh tersebut nyata adanya

5. Variabel yang terakhir adalah variabel *social factors*, dengan koefisien korelasi yang paling kecil yaitu (-0,18) atau (-18%), yang berarti memberi pengaruh paling kecil. Koefisien regresi variabel ini adalah (-0,235) dan signifikansi ($0,027 < (0,05)$), berarti pengaruh variabel *social factors* berbanding terbalik terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour, namun pengaruh tersebut nyata adanya.

B. Saran

1. Lingkungan dalam toko yang terdiri dari *ambient factors* (X_1), *social factors* (X_2), dan *design factors* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour Citra Garden Medan. Maka untuk lebih meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja kembali di Carrefour Citra Garden Medan, pihak Carrefour Garden Medan perlu memperhatikan faktor lingkungan dalam toko.
2. Variabel *ambient factors* (X_1) dan *design factors* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Toserba Carrefour Garden Medan, karena itu kondisi *ambient factors* dan *design factors* tersebut sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh pihak Carrefour. Variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu *ambient factors*, sebaiknya juga dapat lebih ditingkatkan dan dipertahankan, karena merupakan faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli ulang di Carrefour Garden Medan
3. Variabel *social factors* (X_2) yang memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan pengaruh dari lingkungan dalam toko secara sosial, seperti perilaku wiraniaga, jumlah wiraniaga dan tingkat kesesakan dalam toko karena jumlah konsumen. Karena variabel ini memberi pengaruh negatif, maka semakin besar sikap konsumen terhadap *social factors*, maka semakin kecil niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pihak Carrefour Citra Garden Medan sebaiknya lebih memperhatikan faktor ini, misalnya

dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan para wiraniaga, serta mencari solusi ketika jumlah konsumen meningkat. Hal ini bertujuan agar semakin baik kondisi sosial dalam toko, konsumen semakin berniat kembali, yang berarti bahwa konsumen dapat merasakan pengaruh dari faktor sosial dalam lingkungan toko Carrefour Citra Garden Medan.membeli

4. Nilai Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 15,2% variabel terikat niat pembelian ulang dipengaruhi variabel bebas yaitu *ambient factors*, *social factors*, dan *design factors*. Oleh karena pengaruhnya kecil, pihak Carrefour sebaiknya dapat lebih meningkatkan kondisi lingkungan dalam toko, dan mempertahankan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kelengkapan produk, dan sebagainya.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang niat pembelian ulang, faktor lingkungan dalam toko sangat menarik untuk diteliti, namun disarankan untuk lebih menggali variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam toko. Sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada toko ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramana, Donny. 2006. "Pengaruh Faktor Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Pengunjung Swalayan Indogrosir Surabaya Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening". **Tesis**. Universitas Airlangga, Surabaya
- Sastradipoera, Komaruddin. 2006. **Manajemen Marketing**. Penerbit Kappa-Sigma, Bandung
- Setiadi, Nugroho. 2006. **Perilaku Konsumen**. Prenada Media Grup, Jakarta
- Sugiyono, 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alfa Beta, Bandung
- Suliyanto, 2006. **Metode Riset Bisnis**. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing, Malang
- Utami, Christina Widya. 2006. **Manajemen Ritel**. Salemba Empat, Jakarta
- Widodo, 2006. **Cerdik Menyusun Proposal Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi**. Yayasan Kelopak, Jakarta
- Wisnalmawati, 2005. "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3**. Jilid 1, Tahun 2005 : 153-163.
- Wisudhanto, Haryo Tedjo. 2006. "Pengaruh Lingkungan Dalam Toko . Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Di Giant Supermarket Wiyung Surabaya". **Tesis**. Universitas Airlangga, Surabaya
- www.bisnis.com, "Carrefour beli Alfa di bawah Rp1.950", diakses tanggal 11 Desember 2010
- www.carrefour.co.id, diakses tanggal 29 Desember 2010, pukul 21:27 WIB
- www.google.com, Nielsen News Agustus 2006, dikutip tanggal 23 Desember 2010, pukul 15:18 WIB
- www.mbipb.com, "Mencermati Tren Kelahiran 'Bayi' Sejumlah Raksasa Ritel", dikutip 24 Desember 2010, pukul 16:40 WIB