

# ANALISIS LINGKUNGAN SITUASIONAL TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT BERBELANJA DI MINIMARKET INDOMARET DI JL. P. SURYANATA *OUTLET* NO. 2 KOTA SAMARINDA

Muhammad Aldi Ripani<sup>1</sup>, Robin Jonathan<sup>2</sup>, Taghfirul Azhima Yoga<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : aldiripani@gmail.com

---

## **Keywords :**

*Physical Environment, Social Environment, Time Perspective, Purchase Objectives, Priority Situation, Selection of Shopping Places*

## **ABSTRACT**

*Muhammad Aldi Ripani, Situational Environmental Analysis of the Choice of Places to Shop at the Indomaret Minimarket on Street Pangeran Suryanata Outlet No.2 Samarinda City. Under the guidance of Mr. Robin Jonathan as the first mentor and Mr. Taghfirul Azhima Yoga Siswa as the second mentor.*

*The purpose of this study includes knowing 1) the physical environment influences the selection of shopping places. 2) The social environment influences the selection of shopping places. 3) Time perspective influences the choice of shopping place. 4) Purchase objectives affect the selection of shopping places. 5) The preceding situation has an effect on the selection of shopping places. 6) Physical environment, social environment, time perspective, purchase objectives and conditions that precede together affect the selection of shopping places.*

*The population type of this study is unknown population. The population consists of all those who shop at Indomaret on Street Pangeran Suryanata Outlet No.2 Samarinda City. The sampling technique used in this study was through a non probability sampling approach, namely purposive sampling with a total sample of 100 people using calculations using the Lameshow formula. This study uses a multiple linear regression analysis tool with the F test and t test using the SPSS V23 program.*

*The results of this study indicate that 1) The physical environment does not have a significant effect on the selection of shopping places. 2) The social environment has a significant influence on the selection of shopping places. 3) Time perspective has a significant influence on the selection of shopping places. 4) The purpose of the purchase has a significant influence on the selection of shopping places. 5) The situation that precedes does not have a significant influence on the selection of shopping places. 6) Physical environment, social environment, time perspective, purchase purpose, predating conditions together have a significant effect on the selection of shopping places*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di Kota Samarinda sangat banyak kita temukan gerai Indomaret yang sudah berdiri, dengan jarak indomaret ke indomaret lainnya tidak terlalu jauh sehingga masyarakat Samarinda dimanjakan dan dimudahkan untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli aneka bahan pokok dan barang lainnya sesuai keinginan. Indomaret di Kota Samarinda sudah

berkembang sejak lama dan hal ini disebabkan oleh lingkungan situasional dimana masyarakatnya menyukai tempat berbelanja dengan cara yang baru yaitu mencari sendiri barang yang dibutuhkan tanpa perlu lagi menanyakan pada penjual, tanpa perlu lagi antri dalam memilih barang walaupun banyak orang yang akan ditemui, juga bebasnya mencari barang yang diinginkan tanpa ada lagi kekhawatiran lamanya waktu dibutuhkan, selain itu kadarluarsa barang yang terjamin tidak melampaui tanggal batas maksimal produk untuk aman dikonsumsi, serta ketersediaan produk yang selalu ada hingga harga yang lebih murah.

Indomaret di kawasan jalan Pangeran Suryanata kota Samarinda dengan nomor *outlet* 2 hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun jika ditinjau dari segi tingkat keramaian konsumen, Indomaret ini tergolong sepi pengunjung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti suhu ruangan masih kurang nyaman, halaman depan yang sempit dan dekat dengan badan jalan sehingga sulit untuk kendaraan parkir. Selain itu pelayanan karyawan juga dinilai kurang memuaskan saat melakukan tanya jawab terkait transaksi jual beli barang, hingga pada kinerja karyawan kasir yang masih lambat dalam proses penjualan sehingga mengakibatkan antrian konsumen dalam membayar belanja menjadi panjang.

Berdasarkan uraian sebelumnya peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh lingkungan situasional yang terdiri lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian serta keadaan yang mendahului secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket Indomaret JL. P. Suryanata *outlet* no. 2 Kota Samarinda.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui Perspektif Waktu berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui Tujuan Pembelian berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui Keadaan yang Mendahului berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui Lingkungan Situasional yang terdiri dari Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Tujuan Pembelian dan Keadaan yang Mendahului berpengaruh terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. P. Suryanata *outlet* no.2 Kota Samarinda.

### **Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik secara langsung dialami oleh konsumen dimana Lingkungan fisik merupakan sifat nyata yang berarti situasi konsumen. Hal ini mencakup lokasi strategis, dekor, suara, aroma, penyiaran, cuaca dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

Menurut Sumarwan (2009:34) Lingkungan fisik adalah : Segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, ruangan toko dan lain-lain. Contoh : Ruang toko adalah lingkungan fisik bagi konsumen Ruang toko akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung, misalnya ruangan yang kotor akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Definisi diatas diperoleh hal yang penting dimana lingkungan fisik meliputi bentuk fisik di sekeliling konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Lingkungan Sosial**

Lingkungan Sosial secara langsung dialami oleh para konsumen dimana setiap konsumen akan bertemu dengan konsumen lainnya.

Menurut Sumarwan (2009:35) Lingkungan sosial adalah “semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.” Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Pernyataan diatas didapati bahwa lingkungan sosial menyebabkan terjadinya interaksi sosial antara konsumen kepada konsumen lainnya dan termasuk perilaku konsumen itu sendiri.

### **Perspektif Waktu**

Perspektif waktu merupakan banyaknya waktu atau lamanya waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk digunakan dalam berbelanja.

Menurut Lestari (2011:56) Perspektif waktu adalah “seberapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja.” Indikator dari variabel perspektif waktu adalah Waktu yang dihabiskan berbelanja dan Frekuensi berbelanja.

Definisi diatas diperoleh bahwa perspektif waktu yaitu waktu yang dihabiskan konsumen untuk berbelanja atau frekuensi berbelanja.

### **Tujuan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya sudah mempunyai tujuan pembelian yang ingin dibeli. Tujuan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Lestari (2011:72) Tujuan pembelian adalah “apa yang ingin dibeli oleh konsumen, disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi mereka.” Indikator dari variabel tujuan pembelian, yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan konsumen dan produk yang sesuai dengan karakteristik.

Definisi diatas diperoleh mengenai tujuan pembelian adalah hal yang ingin ingin dibeli konsumen sesuai kebutuhan konsumsi mereka.

### **Keadaan Yang Mendahului**

Keadaan yang mendahului adalah dimana keadaan atau suasana selalu mendahului sebelum keinginan membeli. Menurut Mintarti (2011:125) Keadaan yang mendahului adalah : Suasana sebelumnya atau yang diinginkan konsumen, yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di tempat belanja. ada dua indikator yang dapat menjelaskan keadaan yang mendahului, yaitu Saya akan berbelanja ditempat yang membuat suasana hati saya menjadi senang dan Saya berbelanja lebih banyak saat suasana hati saya sedang baik.

Definisi diatas diperoleh bahwa Keadaan yang mendahului selalu tergantung suasana untuk berbelanja dan suasana dapat berubah sewaktu-waktu.

### **Pemilihan Tempat Berbelanja**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam memilih tempat berbelanja. Pada kebanyakan orang, perilaku pemilihan tempat berbelanja seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan memilih.

Menurut Chotimah (2010:87) pemilihan tempat berbelanja adalah “seseorang yang memilih tempat berbelanja berdasarkan keinginannya, kebutuhannya dan juga dipengaruhi oleh luar dirinya sebelum akhirnya memutuskan memilih tempat berbelanja.”

Definisi diatas diperoleh bahwa pemilihan tempat berbelanja adalah sesuai keinginannya dan kebutuhannya dan juga factor luar dirinya dalam memilih tempat berbelanja.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,12^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

### Alat Analisis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelima faktor tersebut digunakan model sampel regresi linear berganda yang dikemukakan oleh (Riduwan, 2012 : 253) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Model tersebut diaplikasikan sesuai variable yang diteliti yaitu:

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

Dimana

Y : Pemilihan Tempat Berbelanja

a : Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien regresi

X1 : Lingkungan Fisik

X2 : Lingkungan Sosial

X3 : Perspektif Waktu

X4 : Tujuan Pembelian

X5 : Keadaan yang Mendahului

e : Kesalahan Pengganggu (*error* atau sisa)

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS (*Statistical For Social Science*) penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

#### Uji t

Menurut Ghozali (2013:88) Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini menggunakan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b = Parameter Estimasi

Sb = Standar Error

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : B<sub>i</sub> = B<sub>0</sub> ( tidak ada hubungan antara X<sub>i</sub> dan Y).

H<sub>0</sub> : B<sub>i</sub> ≠ B<sub>0</sub> ( ada hubungan antara X<sub>i</sub> dan Y).

Tarif nyata yang digunakan 5% (0,05). Nilai t table memiliki derajat bebas (db) = n – 2.

Kriteria pengujian :

H<sub>0</sub>diterima ( H<sub>1</sub> ditolak ) apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>. Atau nilai signifikan > 0,05

H<sub>0</sub>ditolak ( H<sub>1</sub> diterima) apabila t<sub>hitung</sub>>t<sub>tabel</sub>.Atau nilai signifikan < 0,05

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS (*Statistical For Social Science*) penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

#### Uji F

Uji serentak, yaitu statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama – sama memerangui Y, uji ini menggunakan uji F. (Misbahudin & Iqbal Hasan, 2013 : 159)

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

keterangan:

n : Jumlah Objek

k : Jumlah Variabel Bebas

$\sum y^2$  : Jumlah Kuadrat Variabel Y

Menentukan kriteria pengujian :

Tarif nyata yang digunakan 5% (0,05) dan nilai F table memiliki derajat bebas (db),  $V_1 = m - 1$ ,  $V_2 = n - m$

$H_0$  : diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Atau nilai signifikan  $> 0,05$

$H_0$  : ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Atau nilai signifikan  $< 0,05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variable bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variable bebas. Uji regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ )... ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS V23 Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

#### Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.591	1.082		1.470	.145
	X1	-.007	.072	-.009	-.092	.927
	X2	.135	.072	.218	1.877	.064
	X3	.245	.112	.239	2.175	.032
	X4	.341	.110	.309	3.112	.002
	X5	-.038	.066	-.053	-.579	.564

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda diatas, maka diperoleh hasil-hasil penelitian sebagaimana terlihat bisa dihasilkan formula regresi liner sebagai berikut :

$$Y = -0,009 X_1 + 0,218 X_2 + 0,239 X_3 + 0,309 X_4 + -0,053 X_5 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap Pemilihan Tempat Belanja (Y) sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar -0,009. Artinya pemilihan tempat berbelanja dipengaruhi oleh lingkungan fisik sebesar -0,9%.
2. Pengaruh variabel Lingkungan Sosial ( $X_2$ ) Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar 0,218. Artinya pemilihan tempat berbelanja dipengaruhi oleh lingkungan sosial sebesar 21,8%.

3. Pengaruh variabel Perspektif Waktu ( $X_3$ ) Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar 0,239. Artinya pemilihan tempat berbelanja dipengaruhi oleh perspektif waktu sebesar 23,9%.
4. Pengaruh variabel Tujuan Pembelian ( $X_4$ ) Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar 0,309. Artinya pemilihan tempat berbelanja dipengaruhi oleh tujuan pembelian sebesar 30,9%.
5. Pengaruh variabel Keadaan yang Mendahului ( $X_5$ ) Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar -0,053. Artinya pemilihan tempat berbelanja dipengaruhi oleh keadaan yang mendahului sebesar -5,3%.

### Uji t

Pengujian uji t adalah untuk menguji apakah ada pengaruh positif atau untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, sehingga bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Pengujian ini dilakukan menggunakan program statistik SPSS V23 Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

#### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.591	1.082		1.470	.145
X1	-.007	.072	-.009	-.092	.927
X2	.135	.072	.218	1.877	.064
X3	.245	.112	.239	2.175	.032
X4	.341	.110	.309	3.112	.002
X5	-.038	.066	-.053	-.579	.564

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan uji t diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

#### a. Lingkungan Fisik ( $X_1$ )

Variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,092 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,927 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

lingkungan fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

**b. Lingkungan Sosial (X<sub>2</sub>)**

Variabel Lingkungan Sosial (X<sub>2</sub>) memperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 1,877 lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,064 dimana nilai tersebut lebih besar dari α=0,05 maka Hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

**c. Perspektif Waktu (X<sub>3</sub>)**

Variabel Perspektif Waktu (X<sub>3</sub>) memperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 2,175 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih besar dari α=0,05 maka Hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif waktu secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

**d. Tujuan Pembelian (X<sub>4</sub>)**

Variabel Tujuan Pembelian (X<sub>4</sub>) memperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 3,112 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α=0,05 maka Hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan pembelian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

**e. Keadaan yang Mendahului (X<sub>5</sub>)**

Variabel Keadaan yang Mendahului (X<sub>5</sub>) memperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar -0,579 lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,564 dimana nilai tersebut lebih besar dari α=0,05 maka Hipotesis kelima ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keadaan yang mendahului secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

**Uji F**

Uji F statistik ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama apakah variabel independen yaitu lingkungan fisik (X<sub>1</sub>), lingkungan sosial (X<sub>2</sub>), perspektif waktu (X<sub>3</sub>), tujuan pembelian (X<sub>4</sub>) dan Keadaan yang Mendahului (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen pemilihan tempat berbelanja (Y<sub>1</sub>) secara signifikan atau tidak dapat dilihat pada tabel 5.15.

Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.643	5	16.129	11.132	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136.197	94	1.449		
	Total	216.840	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas terlihat  $F_{hitung}$  sebesar 11,132 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,19. Kemudian nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis keenam diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian, dan keadaan yang mendahului secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), tujuan pembelian ( $X_4$ ) dan keadaan yang mendahului ( $X_5$ ) terhadap pemilihan tempat berbelanja ( $Y_1$ ) baik secara parsial/terpisah maupun secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -0,009 X_1 + 0,218 X_2 + 0,239 X_3 + 0,309 X_4 + -0,053 X_5 + e$$

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y = -0,009$ . Artinya pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah -0.9%, ini menunjukkan bahwa peningkatan  $X_1$  berdampak terhadap penurunan  $Y$  sebesar 0,9%.
2. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y = 0,218$ . Artinya  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$  adalah 21,8%, ini menunjukkan bahwa peningkatan  $X_2$  berdampak terhadap  $Y$  sebesar 21,8%.
3. Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y = 0,239$ . Artinya  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y$  adalah 23,9%, ini menunjukkan bahwa peningkatan  $X_3$  berdampak terhadap  $Y$  sebesar 23,9%.
4. Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y = 0,309$ . Artinya  $X_4$  berpengaruh terhadap  $Y$  adalah 30,9%, ini menunjukkan bahwa peningkatan  $X_4$  berdampak terhadap  $Y$  sebesar 30,9%.
5. Pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y = -0,053$ . Artinya pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$  adalah -5.3%, ini menunjukkan bahwa peningkatan  $X_5$  berdampak terhadap penurunan  $Y$  sebesar 5,3%.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), tujuan pembelian ( $X_4$ ) dan keadaan yang mendahului ( $X_5$ ) terhadap pemilihan tempat berbelanja ( $Y_1$ ) dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapat sebesar 0,372 atau 37,2%. Hal ini berarti variabel produk lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), tujuan pembelian ( $X_4$ ) dan keadaan yang mendahului ( $X_5$ ) dapat menjelaskan variabel pemilihan tempat berbelanja ( $Y_1$ ) sebesar 37,2% . Sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu lingkungan fisik  $X_1$ , lingkungan sosial  $X_2$ , perspektif waktu  $X_3$ , tujuan pembelian  $X_4$ , keadaan yang mendahului  $X_5$  terhadap variabel dependen yaitu pemilihan tempat berbelanja  $Y_1$ , maka untuk menguji pengaruh variabel independen tersebut digunakan uji t. Dalam uji t, dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai perbandingan, maka menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dari  $df = n - k$  yaitu  $df = 100$  responden dikurang variabel bebas dan variabel terikat (6 variabel) maka hasilnya sebesar  $df = 94$ . Lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh dari tiap variabel sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2**

Variabel Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,092 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,927 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2.

Hasil ini berbeda dari penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan fisik terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang signifikan.

Hal tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen yang datang ke indomaret beranggapan lingkungan fisik yang ada di minimarket indomaret jl. p. suryanata outlet no.2 dengan minimarket yang lainnya sama. Lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap pemilihan tempat berbelanja karena konsumen tidak hanya mencari lingkungan fisik yang baik saat mereka mencari tempat untuk berbelanja dan juga lingkungan fisik bukanlah salah satu yang menjadi penentu keputusan konsumen untuk memilih berbelanja di minimarket indomaret jl. p. suryanata outlet no.2 ini karena konsumen indomaret ini tidak terlalu memperdulikan lingkungan fisik disekitar seperti lokasi, dekorasi, aroma, cahaya dan udara itu dikarenakan konsumen melakukan aktivitas berbelanja untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan tanpa terlalu memperdulikan hal semacam itu.

### **2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2**

Variabel Lingkungan Sosial ( $X_2$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,877 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,064 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial bukanlah salah satu yang menjadi tolak ukur minat konsumen untuk berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2, semakin banyaknya lingkungan sosial yang ada dan terjadi di indomaret ini, maka semakin banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di indomaret ini dari pada ditempat lain walaupun kenaikannya lambat. Apabila lingkungan sosial dibentuk sesuai kondisi belanja konsumen, indomaret ini akan menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Salah satu kondisi belanja yang terkait dengan lingkungan sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku ritel adalah pemanfaatan kebutuhan nongkrong saat konsumen berbelanja dengan orang lain. Pelaku ritel menciptakan kondisi sosial dimana konsumen bisa berbaur dengan teman ataupun orang yang belum dikenal mereka untuk berinteraksi dan tidak menutup kemungkinan juga melakukan interaksi dengan karyawan indomaret itu sendiri. Semakin lama konsumen nongkrong, maka konsumen akan secara tidak langsung akan melakukan aktivitas belanja.

### **3. Pengaruh Perspektif Waktu Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata Outlet No.2**

Variabel Perspektif Waktu ( $X_3$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,175 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

Hasil ini sama dengan penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh perspektif waktu terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan perspektif waktu mereka dalam memilih tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2, karena indomaret ini mempunyai barang yang bermacam-macam yang sangat dibutuhkan konsumen maka dari itu konsumen menyukai menghabiskan waktu sendirian ataupun bersama kerabat keluarga dalam mencari dan memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan walaupun indomaret ini tidak buka 24 jam penuh maka dari itu konsumen tidak bebas berlama-lama dalam mencari dan memilih barang sampai jam tengah malam, indomaret ini juga buka di awal pagi itu juga memudahkan bagi konsumen untuk aktivitas berbelanja.

#### **4. Pengaruh Tujuan Pembelian Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2**

Variabel Tujuan Pembelian ( $X_4$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,112 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

Hasil ini sama dengan penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh tujuan pembelian terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 karena kebutuhan konsumen yang ada sesuai dengan tujuan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan segala kebutuhan yang direncanakan untuk dibeli konsumen, sudah disediakan oleh indomaret ini. Dengan tingginya probabilitas konsumen memilih indomaret akibat tujuan pembelian, pebisnis ritel dapat memanfaatkan faktor ini selagi sebuah strategi untuk meningkatkan kunjungan konsumen. Salah satu cara pemanfaatan tujuan pembelian adalah dengan menyediakan kebutuhan barang yang berbeda dari toko lainnya. Barang-barang sembako impor atau camilan impor dapat digunakan sebagai produk baru untuk dijual. Kebutuhan konsumen untuk mencari kebutuhan yang serupa tapi berbeda dapat di cover dengan produk-produk impor. Keingintahuan konsumen akan produk impor yang tidak pernah dikonsumsi sebelumnya akan membentuk sebuah tujuan pembelian baru di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mencari indomaret yang hanya menyediakan kebutuhan barang itu dan melakukan pembelian disana. Hal ini akan menjadikan minimarket indomaret ini sebagai minimarket yang khusus dicari oleh konsumen.

#### **5. Pengaruh Keadaan yang Mendahului Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2**

Variabel Keadaan yang Mendahului ( $X_5$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,579 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,564 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka Hipotesis kelima ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa keadaan yang mendahului tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

Hasil ini sama dengan penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh keadaan yang mendahului terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keadaan sebelumnya (*mood*) yang dirasakan konsumen sebelumnya dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja ke minimarket. Meskipun dalam tingkat yang tidak signifikan, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa pengaruh keadaan yang mendahului efektif dalam meningkatkan konsumen untuk berbelanja ke di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2. Hal ini dikarenakan *mood* membangun minat konsumen untuk melakukan pembelanjaan, ditambah suasana hati konsumen saat berbelanja sebelumnya dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan aktivitas belanja lebih banyak, atau mungkin tidak berbelanja kembali.

#### **6. Pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Tujuan Pembelian, Keadaan yang Mendahului Terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2**

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis pertama apakah variabel independen yaitu lingkungan fisik ( $X_1$ ), lingkungan sosial ( $X_2$ ), perspektif waktu ( $X_3$ ), tujuan pembelian ( $X_4$ ) dan Keadaan yang Mendahului ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pemilihan tempat berbelanja ( $Y_1$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,132 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,19. Kemudian nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis keenam diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian, dan keadaan yang mendahului secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2.

Hasil ini sama dengan penelitian Whayan Sukmantara (2012) yang berjudul pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di kota Denpasar yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian, keadaan yang mendahului secara bersama-sama terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian dan keadaan yang mendahului secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2. dikarenakan jika dilakukan secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih baik lagi untuk konsumen maupun untuk indomaret itu sendiri.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Tujuan Pembelian, Keadaan yang Mendahului terhadap Pemilihan Tempat Berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda. Berdasarkan penelitian ini maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan fisik tidak

- mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.
2. Variabel lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.
  3. Variabel perspektif waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perspektif waktu akan mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.
  4. Variabel tujuan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tujuan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.
  5. Variabel keadaan yang mendahului tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keadaan yang mendahului tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.
  6. Variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian dan keadaan yang mendahului secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan tempat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian dan keadaan yang mendahului secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat berbelanja Di Minimarket Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda agar terus meningkatkan kondisi tempat atau membuat lahan parkir yang lebih besar agar konsumen semakin nyaman untuk berbelanja serta keamanan dilahan parkir ditingkatkan kembali agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti kecurian dan barang hilang.
2. Pelayanan karyawannya untuk ditingkatkan kembali agar tanya jawab terkait transaksi jual beli barang menjadi lebih baik lagi dan evaluasi kembali kinerja karyawan yang masih kurang terutama karyawan kasir agar proses pembayaran berjalan dengan baik dan cepat.
3. Diharapkan untuk lingkungan fisik dan lingkungan sosial untuk ditinjau dan diperhatikan kembali kinerjanya agar mendapatkan hasil yang baik untuk menarik lebih banyak konsumen dan keadaan yang mendahului yang diberikan kepada konsumen untuk berbelanja di perbaiki lebih baik lagi agar dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan aktivitas belanja lebih banyak.
4. Penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel lain agar kita dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pada Indomaret Jl. P. Suryanata *Outlet* No.2 Kota Samarinda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, Husnul. 2010. *Analisis Aksibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo dan Dtc/Darmo Trade Center Surabaya)*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, Sri Umi. 2011. *Situasi Pembelian Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Factory Outlet Renariti Bandung*. Jurnal Manajemen Universitas Komputer Indonesia, 1(1): h;1-17.
- Mintarti Rahayu, 2011. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang*, Volume 10.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmantara, Wayan. 2014. *Pengaruh Lingkungan Situasional Terhadap Pemilihan Tempat Belanja Minimarket Di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, h; 694-713.
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta