243-486-1-SM.pdf

by

Submission date: 27-Nov-2020 01:49PM (UTC+0700)
Submission ID: 1457980992
File name: 243-486-1-SM.pdf (361.69K)
Word count: 4654
Character count: 29591

ISSN 2549-6016 (*online*)
ISSN 1907-7513 (*pint*)

Peran *In Store Stimuli* Dalam *Customer Impulse Buying* Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket

Dewi Komala Sari
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Diserahkan: 31 Juli 2018, Direvisi: 2 September 2018, Diterima: 20 Oktober 2018

Abstract

The purpose of the research is to analyze the effect of in-store stimuli on unplanned purchases on the "X" Minimarket in Sidoarjo, so that it can be the basis for consideration in implementing marketing strategies to increase sales and excel in increasingly competitive competition. The population in this study are all consumers who shop at the "X" Minimarket in Sidoarjo. The measurement scale uses an interval scale and the scale of formation using a semantic differential scale. The number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires to consumers who shop at the "X" Minimarket in Sidoarjo. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) to see the causality relationship between variables. Based on the results of the analysis it can be concluded that there is a significant effect between in store stimuli on impulse buying in the "X" market in Sidoarjo. This shows that in store stimuli in the form of rack arrangement, product display, promotion and service of the Minimarket "X" clerk in Sidoarjo can influence consumers to make impulse buying on the "X" Minimarket in Sidoarjo.
Keyword : In Store Stimuli, Impulse Buying, Strategi Pemasaran.

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh rangsangan dalam toko terhadap pembelian yang tidak direncanakan pada Minimarket "X" di Sidoarjo, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket "X" di Sidoarjo. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan *semantic differential scale*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Minimarket "X" di Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *in store stimuli* terhadap *impulse buying* di Minimarket "X" di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *in store stimuli* berupa penataan rak, display produk, promosi dan pelayanan pramuniaga Minimarket "X" di Sidoarjo dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan *(impulse buying)* pada Minimarket "X" di Sidoarjo.
Kata Kunci: Pembelian Impuls, Stimulus Toko, Strategi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Proses pembelian tidak saja berarti keputusan pembelian, tetapi juga aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian tersebut. Lingkungan dalam toko atau gerai, mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sering kali keputusan pembelian pelanggan dilakukan dalam toko daripada sebelum memasuki toko. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun juga oleh banyak faktor lainnya, faktor lain yang juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu menciptakan *In store stimuli* yang menunjang, seperti penataan, *display*, *service*, dan lain sebagainya sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan

dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Sularso (2003)menyebutkan bahwa minimarket merupakan bentuk ritel modern yang menjual barang kebutuhan konsumen yang cukup variatif dengan luas area yang tidak terlalu besar antara 100 sampai 1.000 m2, dengan kepemilikan individual. Dengan luas area yang tidak terlalu besar, dan barang-barang yang ditawarkan tersusun pada rak-rak terbuka sehingga konsumen merasa puas dan mudah dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan mereka dan konsumen dapat membawanya ke *chek out counter* atau kassa untuk transaksi pembayaran.

Sebagaimana perusahaan yang bersaing, kepuasan konsumen adalah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh Minimarket "X" di Sidoarjo, sehingga Minimarket "X" di Sidoarjo selalu berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kenyamanan dan pelayanan yang terbaik pada konsumen.

Keberadaan Minimarket "X" Sidoarjo memberikan solusi dan alternative dalam berbelanja bagi masyarakat sekitar. Minimarket "X" di Sidoarjo menyediakan kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen baik penduduk sekitar maupun kalangan dosen dan mahasiswa, selain letaknya yang strategis dekat area kampus dan dekat dengan permukiman penduduk, lokasi Minimarket "X" di Sidoarjo sangat mudah diakses oleh konsumen. Minimarket "X" di Sidoarjo menyediakan alternatif kebutuhan barang sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan minimarket lain, hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Minimarket "X" di Sidoarjo.

Pengelola minimarket "X" di Sidoarjo selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dengan menyediakan produk berkualitas dengan berbagai varian, pelayanan yang ramah, sopan dan tanggap, dan pemilihan distributor yang selektif sebagai pemasok produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu *checking* produk selalu dilakukan setiap hari untuk memastikan tidak ada produk yang kadaluarsa dan rusak.

Kenyamanan berbelanja bagi pelanggannya juga sangat diperhatikan oleh pihak pengelola Minimarket "X" Sidoarjo. Penataan produk sesuai dengan klasifikasinya tersusun rapih pada rak-rak yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen dapat memilih dan menjangkau produk yang diinginkan. Letak rak satu dengan rak lainnya juga sangat diperhatikan oleh pengelola minimarket "X" Sidoarjo, agar konsumen dapat melintasi sekitar rak dengan nyaman ketika mencari produk yang mereka butuhkan. Display produk yang *attractive* selalu dilakukan oleh pengelola minimarket "X" terutama bagi produk yang sedang ada promo. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian baik yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan.

Maraknya persaingan pada bisnis ritel saat ini secara tidak langsung berpengaruh pada keberlangsungan usaha minimarket "X" Sidoarjo. Agar dapat bersaing secara kompetitif maka penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong untuk menjadi unggul dalam persaingan. Upaya pengelola minimarket "X" Sidoarjo agar menjadi unggul dalam bersaing antara lain mengoptimalkan *in store stimuli* berupa penataan rak, *display*, promosi, dan pelayanan pramuniaga menjadi sangat penting karena akan meningkatkan volume penjualan yang nantinya berdampak pada peningkatan perolehan laba bagi minimarket "X" Sidoarjo. Menurut Mowen (2001: 10) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel (1995:202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Sularso (2003) dalam penelitiannya menunjukan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah penataan (rak dan barang), *display*, kemasan produk, promosi dan pelayanan pramuniaga. Menyadari pentingnya

In Store Stimuli pada Minimarket "X" di Sidoarjo, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran melalui *In Store stimuli* guna meningkatkan *Customers Impulse Buying* pada Minimarket "X" di Sidoarjo, Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *In Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying* di Minimarket "X" di Sidoarjo dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Minimarket "X" di Sidoarjo guna meningkatkan *impulse buying*.

B. LANDASAN TEORI

1. *In Store Stimuli* (Rangsangan Dalam Toko)

Menurut Sinaga *et al*. (2012), *impulse buying* didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko".Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285). Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu: 1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu : a. *Irresistible Urge to Buy* b. *Positive Buying Emotion* c. *Mood Management* 2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: a. *Cognitive Deliberation* b. *Unplanned Buying* c. *Disregard for the future*.

In store stimuli adalah keadaan yang ada di dalam toko yang difungsikan untuk menarik konsumen di dalam berbelanja. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun juga oleh banyak faktor lainnya, faktor lain yang juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu mencipatakan *In store stimuli* yang menunjang, seperti penataan, *display*, *service*, dan lain sebagainya.

2. Dimensi *In store stimuli*

Ada beberapa hal yang termasuk dalam In store stimuli yaitu:

a. Penataan Rak

Penataan rak adalah salah satu yang sangat penting dalam bisnis ritel, karena penataan rak bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat berada di dalam toko harus mendapatkan kenyamanan dalam memilih suatu produk, misalnya saja penataan jarak antar rak yang tidak boleh terlalu sempit, begitu juga dengan penempatan suatu produk di dalam rak harus mudah dijangkau dan mudah terlihat oleh konsumen. Menurut Loudon dan Bitta (1993 : 551) penempatan produk dalam rak memiliki pengaruh penting dalam perilaku konsumen saat berbelanja. Indikator dalam penelitian ini menurut Sularso (2003) dan Loudon dan Bitta (1993 : 551) antara lain jarak antar rak yaitu posisi/letak (jauh dekatnya) antara rak yang satu dengan rak yang lainnya yang mudah dijangkau, letak ketinggian produk dalam rak yaitu ketinggian penempatan produk dalam setinggi mata diikuti posisi setinggi pinggang dan yang terkecil adalah posisi setinggi lutut, dan besarnya luas yang digunakan produk dalam rak yaitu besarnya ruang yang digunakan suatu produk, untuk menarik minat pembeli produk harus mempunyai ruang yang cukup luas. Ruang yang luas biasanya digunakan oleh produk baru dan produk yang laris. Menurut Assael (1998:152) konsumen bisa terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* saat dia melihat suatu produk di dalam rak dan dia teringat kalau dia membutuhkan barang tersebut.

b. *Display*

Menurut Loudon dan Bitta (1993:551) *display* (pajangan) yang menarik dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Display* yang menarik juga dapat mengubah suasana toko yang membosankan menjadi tidak hanya lebih menarik tetapi juga meningkatkan penjualan.

Spesial display digunakan untuk memikat konsumen pada satu lebih produk yang dijual di toko. Display produk harus terlihat menarik sehingga konsumen secara langsung dapat melihat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang habis di rak akan mendorong konsumen mencari produk dengan merek lain, sehingga konsumen bisa berpindah merek. Toko yang menyediakan berbagai macam produk lebih menarik bagi konsumen sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen mungkin enggan masuk toko yang persediaan barangnya sedikit. Banyaknya barang dan kelengkapan barang seringkali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko (Sumarwan, 2002:281).

Indikator dalam penelitian ini menurut Loudon dan Bitta (1993:551) antara lain POP *(point of purchase*) yaitu sebuah penunjuk atau pemberi informasi (bisa dibilang penjual bisu) yang membantu memudahkan konsumen dalam berbelanja misalnya : ada tulisan didalam toko "barang A, dengan harga HEMAT Rp….!!!", dan kelengkapan jenis produk yaitu banyaknya barang yang dijual di suatu toko.

c. Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) "komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Indikator promosi dalam penelitian ini (Tjiptono, 2015) antara lain *discount* yaitu potongan harga yang diberikan oleh sebuah toko, *price pack* yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga seperti, beli satu dapat dua, dan hadiah yaitu barang yang diberikan dengan gratis dari pembelian suatu produk tertentu.

Menurut Angipora (2002 : 338) promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan informasi mengenai mutu, harga, macam produk, dan lain-lain. Untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, maka program promosi dirancang untuk mewujudkan hal tersebut, walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaanya terutama adalah untuk mencapai efek penjualan jangka pendek daripada efek jangka panjang.

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005:192). Karyawan semacam itu disebut sebagai *customer-contact personnel*, yaitu orang-orang yang berhadapan dengan pembeli, dengan sebutan pramuniaga atau *salesman/ saleswoman*. Menurut Angipora (2002:194), "pelayanan adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan tamu, klien, pasien, penumpang dll) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani".

Dalam mengambil keputusan pembelian didalam pasar swalayan pelanggan akan membutuhkan bantuan pramuniaga terutama dalam hal pencarian informasi produk yang akan dibeli maupun informasi lain yang dapat mempermudah pengambilan keputusan, terutama pengambilan keputusan impulse buying. Oleh karena itu, untuk keberhasilan yang optimal dari upaya *personall selling* yang dilakukan oleh para pramuniaga dan staf lain, diperlukan beberapa faktor yang terkait, yakni: atitude, minat, keterampilan, dan aspek lingkungan/organisasi perusahaan (Angipora, 2005:193). Indikator dalam penelitian ini menurut Sugiarto (2002:36) antara lain ramah dan sopan yaitu sikap yang dimiliki pramuniaga dalam melayani konsumen, kemudahan dalam mendapatkan produk atau barang yaitu ketanggapan pramuniaga di dalam memenuhi keinginan konsumen untuk

produk yang dibutuhkan, penampilan pramuniaga yaitu penampilan seragam yang dikenakan oleh pramuniaga.

3. *Impulse Buying* (Pembelian yang Tidak Direncanakan)

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. *Display* tentang potongan harga yang terpampang dan mencolok tentu akan menarik perhatian konsumen. Dengan melihat *display* tersebut dapat membangkitkan perasaan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian yang seperti ini disebut sebagai pembelian tidak direncanakan atau sering disebut pembelian *impuls* (*impulse purchasing*) menurut Sumarwan (2002:311). Sehingga berdasarkan kejadian yang sering dialami oleh konsumen tersebut, maka situasional dalam Supermarket sangat berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam *impulse buying* sebelumnya, konsumen cenderung bergantung pada informasi di dalam Supermarket dan tidak terjadi pengolahan informasi yang intensif. Semuel (2006:105), menyatakan sembilan karakteristik *impulse buying* terhadap produk : a) Harga rendah : Harga produk yang rendah atau murah yang ditawarkan; b) Kebutuhan tambahan produk atau merek : Kebutuhan akan suatu produk atau merek tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen yang biasanya bersifat impulsive (tidak terencana); c) Distribusi massa : Banyaknya produk yang didistribusikan oleh toko untuk dijual kepada konsumen, d) *Self service* : Kebebasan yang diberikan oleh toko kepada konsumen untuk memilih produk secara individu ketika melakukan kegiatan belanja; e) Iklan massa : Suatu kegiatan mengenalkan produk atau promosi secara gencar untuk menarik perhatian konsumen; f) Display produk yang menonjol : Penataan letak produk atau pajangan produk yang terlihat menarik bagi konsumen; g) Umur produk yang pendek : Produk yang mempunyai masa kadaluarsa yang sebentar diantaranya barang-barang yang dikonsumsi oleh konsumen; h) Ukuran kecil : Produk yang mempunyai ukuran kecil di mana konsumen senang memilih produk yang mempunyai ukuran kecil agar mudah di bawa; i) Mudah disimpan : Produk yang memungkinkan dapat disimpan di mana saja.

4. Pengaruh *In Store Stimuli* terhadap *Customer Impulse Buying*.

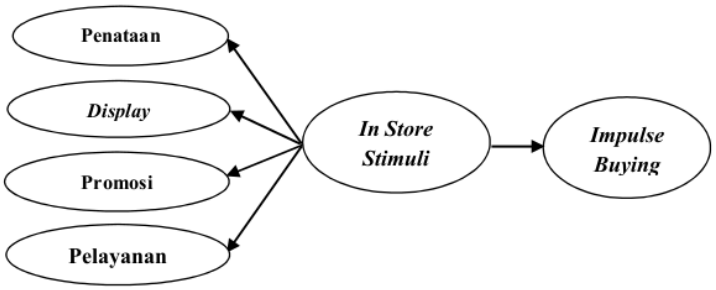
Menurut Assael (1992 : 626) *in store stimuli* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terutama *impulse buying*, karena seringkali konsumen justru membuat keputusan pembelian pada saat berada di dalam toko daripada sebelum memasuki toko. Buktinya, pengaruh *in store stimuli* seperti posisi rak, *display*, pengepakan, dan harga menjadi lebih penting dari saat keputusan pembelian direncanakan sebelumnya. *In store stimuli* yang diciptakan oleh pihak pengelola toko dapat mempengaruhi konsumen di *point* penjualan, pernyataan tersebut juga didukung oleh Sularso (2003) yang menyatakan bahwa penerapan rangsangan dalam toko, seperti penataan (rak dan barang), *display* produk, promosi, kemasan dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak pengelola toko menjadi penting karena berkaitan erat dengan *impulse buying*, dari uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa *in store stimuli* yang baik kepada konsumen akan menimbulkan *impulse buying* dari konsumen. Sehingga *in store stimuli* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (1990) yang dikutip Tjiptono (2015) mendefenisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, yang mana pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini

didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut".

6. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan model kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang dibangun pada peneltitian ini adalah; "Diduga, terdapat pengaruh positif *In Store Stimuli* terhadap *Customer Impulse Buying* pada Minimarket "X" di Sidoarjo"

C. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Masri dan Effendi dalam Dimyati, 2009:75).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket "X" Sidoarjo. Adapun Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003:60), yaitu konsumen pernah berbelanja atau sedang berbelanja dan pernah melakukan *impulse buying* di Minimarket "X" di Sidoarjo. Sesuai dengan ketentuan alat analisis SEM sebagaimana ditentukan, jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan pedoman pengukuran sampel menurut Ferdinand (2002: 48) adalah sebagai berikut 100-200 sampel untuk *teknik maximum likehood estimation,* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), dan pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden, selain itu juga dilakukan wawancara dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian untuk memperoleh data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Deskriptif

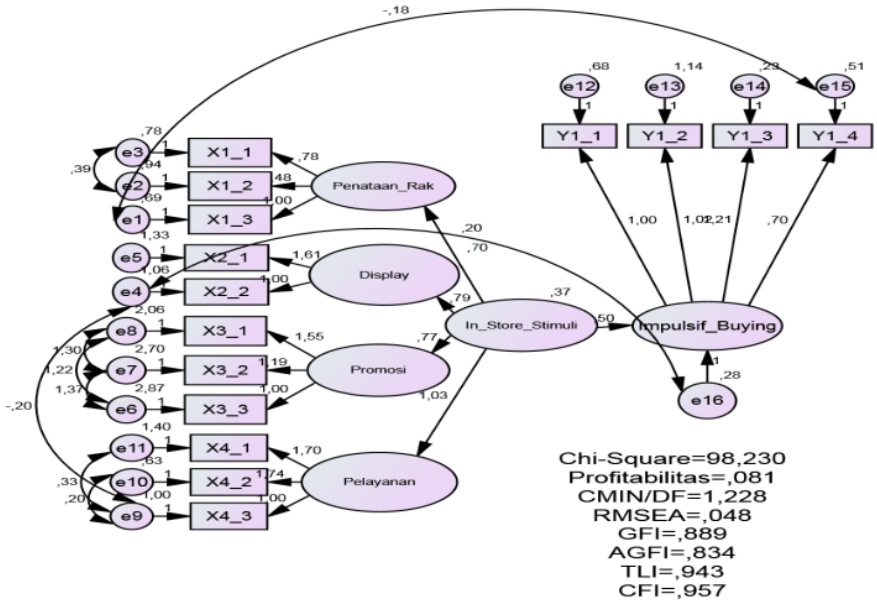
Analisa ini mengemukakan seluruh data yang berkaitan dengan karakteristik responden atau keadaan yang diteliti. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang pernah berbelanja dan pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Minimarket "X" di Sidoarjo, dimana bahwa sebagian besar responden yang melakukan keputusan *implusif buying* berjenis kelamin perempuan sebanyak 76%. Sedangkan sisanya sebanyak 24% berjenis

kelamin laki-laki. Responden rata-rata berumur 17-35 tahun sebesar 98%, berumur antara 36-45 tahun sebesar 2%. Rata-rata responden adalah mahasiswa dan mahasiswi dengan prersentase 91%, pegawai swasta 6%, dan wiraswasta 1% dan sisanya memiliki pekerjaan lain-lain dengan prosentase 2%.

2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisa *Full Model* dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan setelah analisis faktor konfirmatori terhadap indicator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan *modification indeks* terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan chi-square sebesar *modification indeks* (MI) sebesar angka tersebut.

Setelah dilakukan modifikasi pada modifikasi pada indikator, sehingga dilakukan pula modifikasi pada gambar agar *Goodness of Fit* dapat meningkatkan *Cut off Value.* Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil gambar 2. dapat dijelaskan bahwa struktural equation modeling dapat dikatakan *Goodness of Fit* karena nilai *Cut off Value* Chi square, Profitabilitas, CFI, CMIN/DF dan RMSEA telah memenuhi starandart sedangkan GFI, AGFI dan TLI belum memenuhi standart. oleh kearena itu dilakukkan modifikasi pada gambar agar *Goodness of Fit* dapat meningkatkan *Cut off Value.* Ada beberapa parameter yang digunakan dalam uji kelayakan model SEM yang harus diperhatikan diantaranya nilai Chi square, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA. Nilai-nilai tersebut harus berada dalam rentang nilai yang telah ditetapkan oleh sistem. Tabel 1. dibawah merupakan *Cut off Value* yang harus dipenuhi sebagai acuan dalam uji kelayakan model.



Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 2. *Structural Equation Model II*

3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan atas hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Kesimpulan atas lima hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Probabilitas dengan syarat P-*value* ≤ 0,05. Berikut hasilnya:

Tabel 1. *Regression Weight Structural Equational Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Display	<--	In_Store_Stimuli	0,789	0,226	3,497	***
Promosi	<--	In_Store_Stimuli	0,766	0,334	2,292	0,022
Impulsif_Buying	<--	In_Store_Stimuli	0,497	0,161	3,085	0,002
Penataan_Rak	<--	In_Store_Stimuli	0,701	0,172	3,019	0,003
Pelayanan	<--	In_Store_Stimuli	1,033	0,261	3,966	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *in store stimuli* terhadap *impuls buying* menunjukkan nilai probabilitas P-*Value* sebesar 0,002. Nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa *store stimuli* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

4. *In Store Stimuli* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulsif Buying* (Y).

Berdasarkan hasil uji kausalitas dapat disimpulkan bahwa *in store stimuli* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *in store stimuli* berupa penataan rak, display produk, promosi dan pelayanan pramuniaga Minimarket "X" di Sidoarjo dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)* pada Minimarket "X" di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *in store stimuli* berupa dimensi penataan rak (jarak antar rak, letak ketinggian produk dalam rak, besarnya lu yang digunakan produk dalam rak) yang telah dilakukan oleh Minimarket "X" di Sidoarjo dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian diluar yang direncanakan. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan oleh Minimarket "X" di Sidoarjo adalah meletakkan produk dalam rak-rak yang ditata dengan jarak yang relatif luas agar konsumen merasa nyaman ketika mencari dan memilih produk yang mereka butuhkan. Selain itu perlu dipertimbangkan faktor keselamatan konsumen sehingga ketinggian letak produk pada rak harus diukur sehingga mudah untuk dijangkau.

Berdasarkan perhitungan kausalitas bahwa *display* (*point of purchase,* kelengkapan jenis produk), promosi (*discount*, *price pack,* hadiah), dan pelayanan pramuniaga (ramah dan sopan, kemudahan dalam mendapatkan produk atau barang, penampilan pramuniaga) yang diberikan oleh pihak Minimarket "X" di Sidoarjo dinilai baik oleh konsumen. Dimensi promosi berpengaruh signifikan terhadap *in store stimuli*, hal ini berarti konsumen terpengaruh oleh *in store stimuli* berupa promosi yang telah Minimarket "X" di Sidoarjo berikan antara lain diskon (potongan harga) pada produk yang di jual, *price pack* pada produk yang di jual (misalnya beli 1 produk dapat gratis 1) dan pemberian hadiah untuk produk tertentu (misalnya medapat hadiah piring atau gelas).

Berdasarkan hasil uji kausalitas menunjukkan bahwa pelayanan berpegaruh signfikan terhadap *in store stimuli*. Hal ini berarti bahwa konsumen terpengaruh oleh in store stimuli yang berupa sikap ramah pramuniaga, bantuan yang diberikan pramuniaga, dan penampilan pramuniaga Minimarket "X" di Sidoarjo. Selain itu, hal ini di dukung oleh teori Angipora, 2005 : 193, yang menyebutkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian di pasar swalayan pelanggan akan membutuhkan bantuan pramuniaga terutama dalam hal pencarian informasi produk yang akan dibeli maupun informasi lain yang dapat mempermudah

pengambilan keputusan, terutama pengambilan keputusan impulse buying. Oleh karena itu, untuk keberhasilan yang optimal dari upaya *personall selling* yang dilakukan oleh pengelola minimarket dan para pramuniaga, maka perlu memperhatikan atitude, minat, keterampilan, dan aspek lingkungan/organisasi perusahaan.

5. Implikasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Minimarket "X" di Sidoarjo berupa *display* produk dapat ditingkatkan, peletakan produk berdasarkan jenis dan kegunaannya akan memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk yang dibutuhkan. Penambahan keragaman produk yang di jual pada minimarket dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan kuantitas pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)*. Strategi pemasaran berupa diskon (potongan harga) pada produk yang telah diberikan oleh Minimarket "X" di Sidoarjo dapat ditingkatkan kuantitasnya untuk produk-produk lainnya. Pemberian potongan harga pada produk-produk yang di jual dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga tingkat pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)* akan meningkat.

Minimarket "X" di Sidoarjo dapat melakukan strategi pemasaran antara lain meningkatkan kualitas layanan dalam membantu konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan dengan sikap yang ramah dan penampilan yang rapi dan sopan. Hal tersebut dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)*.

Dengan demikian maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Minimarket "X" di Sidoarjo guna meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)* adalah dengan meningkatkan kualitas pada penataan rak yang memberikan keleluasaan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Menambah keragaman produk yang di jual dan display produk yang menarik minat beli konsumen, memberikan promosi bagi produk-produk yang di jual serta memberikan layanan prima antara lain kecakapan, kesopanan, kerapihan dan empati pramuniaga dalam memberikan layanan pada konsumen lebih ditingkatkan.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil uji kausalitas dapat disimpulkan bahwa *in store stimuli* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *in store stimuli* berupa penataan rak, display produk, promosi dan pelayanan pramuniaga Minimarket "X" di Sidoarjo dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan *(impuls buying)* pada Minimarket "X" di Sidoarjo. Pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Minimarket "X" di Sidoarjo guna meningkatkan *impulse buying* antara lain meningkatkan kualitas pada penataan rak yang memberikan keleluasaan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Menambah keragaman produk yang di jual dan *display* produk yang menarik minat beli konsumen, memberikan promosi bagi produk-produk yang di jual serta memberikan layanan prima antara lain kecakapan, kesopanan, kerapihan dan empati pramuniaga dalam memberikan layanan pada konsumen lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Angiopora, Marinus, 2002, *Dasar - Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*. South - Western College Publishing, Ohio.

Coley, A., and Brigitte, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), pp. 282-295.*

Engel, James F, 1995, *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Alih Bahasa Budijanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit BP. Undip, Semarang.

Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel.* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Loudon, David L. dan Della Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior : Concepts and Aplications*. Mc Graw - Hill, In, United States.

Mohamad Dimyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Mowen, John C, 2002, *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Semuel, Hatane, 2005, Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana, Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). *Stimulus Store Environtment dalam Menciptakan Emotion Responsedan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying.* Administrasi Bisnis.).

Masri & Effendi, S., 1989, *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sugiarto, Endar, 2002, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alphabeta, Bandung.

Sujana, Asep, 2005, *Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen* : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.

Sularso, Andi, 2003, Pengaruh Rangsangan Dalam Toko Terhadap Pembelian Yang Tidak Direncanakan Oleh Konsumen Alfa Gudang Rabat Di Denpasar. *Jurnal Ekuitas.* Vol.7. No.4.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogjakarta.

243-486-1-SM.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%	17%	5%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	1%
2	arsipdatacom.blogspot.com Internet Source	1%
3	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	www.pps.unud.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

10	icoen.org Internet Source	<1%
11	Sri Isfantin Puji Lestari. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018 Publication	<1%
12	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
13	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1%
15	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	<1%
16	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
17	pt.scribd.com Internet Source	<1%
18	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1%
19	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1%

20	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1%
21	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1%
22	doaj.org Internet Source	<1%
23	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
24	journal2.um.ac.id Internet Source	<1%
25	repositori.unud.ac.id Internet Source	<1%
26	lppm.umsida.ac.id Internet Source	<1%
27	Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMARKET DAN GIANT GRESIK)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1%
28	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
29	muchakkinen.blogspot.com Internet Source	<1%

30	jtrap.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1%
31	worldwidescience.org Internet Source	<1%
32	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
33	vniigis.ru Internet Source	<1%
34	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
35	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
36	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1%
37	docshare01.docshare.tips Internet Source	<1%
38	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
39	ejournal.kahuripan.ac.id Internet Source	<1%
40	getd.libs.uga.edu Internet Source	<1%

Nana Trisnawati, Nur Idaman. "Analysis of

41	Service Quality Dimension on Satisfaction Rate of Visitors of Kota Tua Jakarta", Prosiding Semnasfi, 2018 Publication	<1%
42	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
43	docplayer.info Internet Source	<1%
44	www.neliti.com Internet Source	<1%
45	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		