

**ANALISIS HUBUNGAN *IN-STORE PROMOTION* DENGAN *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Minimarket Alamidi Cikarang)**

Sari Anugrahita

Universitas Al Azhar Indonesia

Bambang Eko Samiono

Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRACT

Modern retailing in Indonesia is growing faster than retail traditional. One type of modern retail showing significance growth rates is minimarket (one example is Alfamidi). Some strategies retailers can do is to conduct sales promotion activities in stores that aims to encourage consumers make impulse purchases (impulse buying). Sales promotion activities in the store can be a sales promotion, store displays, and personal selling.

The purposes of this study are to analyze the relationship between in-store sales promotion (sales promotion, store displays, and personal selling) Minimarket Alfamidi Cikarang against impulse buying decisions of consumers. In this study, the data were analyzed using descriptive methods, and chi-square.

The results of the analysis of the chi-square test between two variables with the three-dimensional is smaller than 0.05 ($<0,05$), which means that this study shows that there is a strong relationship between the in-store promotion with consumer impulse buying at Minimarket Alfamidi Cikarang.

Keywords: In-store Promotion, Impulse Buying, Alfamidi, Chi-square.

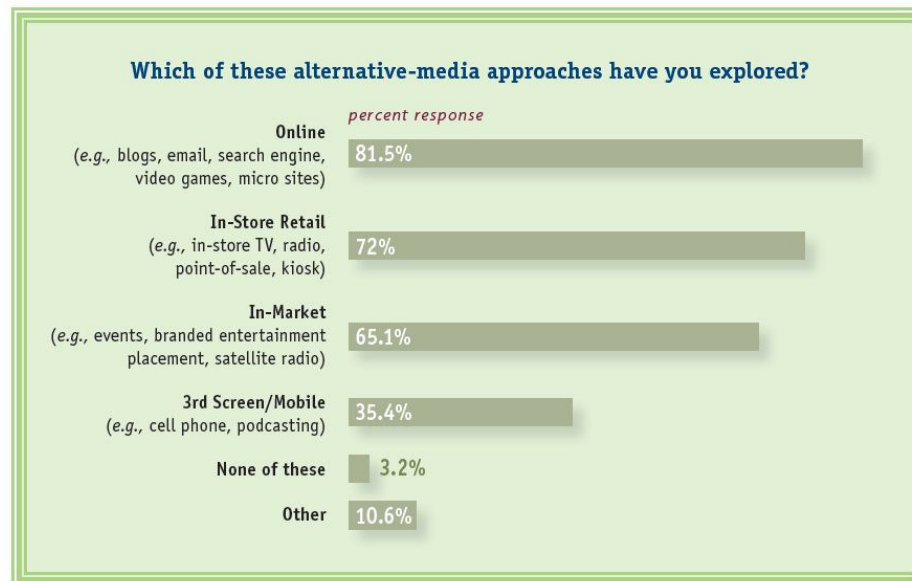
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sudah semakin berkembang dengan sangat pesat dan modern. Dengan keadaan seperti ini tentu saja kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis akan semakin besar. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut, terkadang sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, dan demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu saja perusahaan harus mampu menciptakan program pemasaran yang kiranya dianggap tepat bagi perusahaan serta bagaimana strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut agar nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko (*out-of-store promotion*) ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*).

Belakangan ini strategi *in-store promotion* banyak dilakukan oleh para peritel maupun perusahaan manufaktur. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya iklan-iklan yang dibuat melalui *display* toko baik berupa iklan *banner*, *point of purchase*, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video di dalam toko. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh 192 *senior level marketing* dari seluruh dunia yang tergabung dalam *The Partnering Group* yaitu suatu organisasi yang mempelopori persatuan para ahli *marketing* yang mempelajari *brand marketing* yang telah diakui secara internasional dan secara global. Dalam riset pada *Reveries.com* sebanyak 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa *in-store promotion* merupakan salah satu media alternatif untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk.



Source: Reveries.com

Gambar 1.1 Riset yang dilakukan oleh 192 *senior level marketing* dalam Reveries.com (Harris, 2006)

Iklan atau berbagai promosi yang dilakukan peritel ataupun *supplier* di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai *impulse buying* atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Asia menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007). Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

Hasil riset AC Nielsen mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja, 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli *item* tambahan. Sebesar 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli *item* tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan.

Pertumbuhan industri ritel di daerah Cikarang beberapa tahun belakangan ini cenderung meningkat. Hal ini ditandai dengan munculnya sejumlah toko berkonsep minimarket. Dalam lima tahun terakhir telah bertambah minimarket yang kini semakin kian menjamur di berbagai tempat, menurut Aef Syaiful, anggota DPRD Kabupaten Bekasi, jumlah minimarket di Cikarang mencapai 298 unit (Raya, 1013)

Alfamidi Minimarket yang terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara Rt 004. Rw 05, Cikarang, Bekasi merupakan salah satu cabang dari Minimarket Alfamidi yang ada di Cikarang. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Minimarket Alfamidi Cikarang terlihat bahwa jumlah omzet penjualan pada bulan Januari sampai dengan Desember dari tahun 2011 – 2013 mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 data penjualan Alfamidi Minimarket Cikarang di bawah ini :

Tabel 1.3
Data Penjualan Minimarket Alfamidi Cikarang Tahun 2011-2013

Bulan	Tahun		
	2011	2012	2013
Januari	39.982.000	35.465.750	30.166.990
Februari	38.765.650	34.768.000	29.705.450
Maret	40.255.800	33.896.350	29.843.000
April	40.657.550	36.097.250	31.078.525
Mei	38.870.900	38.553.800	30.854.200
Juni	36.346.300	35.897.000	30.299.870
Juli	38.980.950	36.705.400	29.937.650
Agustus	38.876.850	34.990.150	29.702.000
September	38.652.000	34.765.200	29.591.400
Oktober	39.812.450	37.456.550	28.910.000
November	36.453.300	36.120.000	29.295.950
Desember	35.987.000	34.354.650	29.375.000

Sumber : Data Minimarket Alfamidi Cikarang

Salah satu kegiatan promosi yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang adalah *In-store Promotion*. *In-Store Promotion* yang di duga kurang baik di dalam sebuah toko dapat membuat tidak maksimalnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu juga dapat menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara

impulsif. Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan di atas peneliti mengindikasikan adanya hubungan dari *In-store Promotion* yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang, dengan terjadinya tingkat penurunan omzet penjualan pada Alfamidi Cikarang. Karena itulah penelitian ini diperlukan untuk membuktikan dengan menggunakan data analisis yang akurat apakah terdapat hubungan antara *In-store Promotion* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Alfamidi Cikarang.

1.2. Rumusan Permasalahan

Dari uraian yang telah dikemukakan, permasalahan yang dikaji pada penelitian ini adalah :Apakah *in-store promotion* berhubungan dengan keputusan *impulse buying* oleh konsumen Alfamidi Cikarang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :Mengetahui hubungan *in-store promotion* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen Alfamidi Cikarang

2. LANDASAN TEORI

2.1 *In-store Promotion*

In-store promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan bauran promosi ritel (*retail mix*) yang dikemukakan Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008), yang termasuk ke dalam *in-store promotion* adalah *sales promotion*, *store display* dan *personal selling*.

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Kotler dan Armstrong (2006 : 441) mengatakan bahwa *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu

berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Menurut Ma'ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu *free sample*, *bonus pack*, *in-store display*, *purchase with purchase*, yang merupakan bentuk dari *premiums*, *price-off promotions* atau *price discount*, *contest*, *frequent shopper program*, *demonstration*, *referral gifts*, *souvenir*, dan *special events*.

1. *Free sample*, adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma atau sebagai insentif karena telah membeli suatu produk yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan (Ma'ruf, 2006).
2. *Bonus pack*, menawarkan konsumen sebuah muatan extra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2009).
3. *In-store display*, penempatan materi promosi di *counter*, lantai atau di jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsive (Ma'ruf, 2006).
4. *Premium*, salah satu bentuk dari *premium* adalah pembelian dengan pembelian (*purchase with purchase*). *Premium* adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu (Foster, 2008).
5. *Price-off promotions*, atau *price discount*, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. (Foster, 2008)
6. *Contest*, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*) (Ma'ruf, 2006)
7. *Frequent shopper program*, para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang (Ma'ruf, 2006).
8. *Referral gift*, hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Teknik *referral gifts* ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan (Ma'ruf, 2006).
9. *Direct gifts*, mirip dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu (Ma'ruf, 2006).

10. *Demonstration*, tujuan dari demonstrasi (*demonstration*) sama dengan tujuan *sample*, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat itu di depan *audience* (Ma'ruf, 2006).
11. *Souvenir*, barang – barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang – barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, *mug*, gelas, atau lainnya (Ma'ruf, 2006).
12. *Special events*, untuk bisnis ritel acara khusus atau *event* khusus adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan (Ma'ruf, 2006).

Dalam penelitian kali ini, konsep promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada sebagian jenis yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang yaitu *free sample*, *frequent shopper program*, *Price-off promotions*, atau *price discount*, dan *direct gifts*.

2. *Store Display* (display toko)

Display toko merupakan penataan toko dalam memamerkan produk disertai dengan informasi yang relevan dengan produk tersebut. Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008), interior toko merupakan hasil desain *display* secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. *Display* toko dibedakan menjadi :

- a. *Selectioning display* yaitu kedekatan penempatan produk oleh peritel yang menekankan pada pelayanan dan pemilihan produk sendiri oleh konsumen. *Selectioning display* didesain oleh peritel untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk sendiri dan mengakses produk di toko secara menyeluruh.
- b. *Special display* menampilkan suatu produk tertentu dalam penempatan yang strategis dan didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen.
- c. *Point of purchase display* didesain untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen, menguatkan tema toko dan menyesuaikan dengan interior toko. *Point of purchase display* melibatkan *display* meja kasir, *display* jendela, efek peluas ruangan, kereta makanan, *display* lantai, menghiasi lorong dan sebagainya.
- d. *Audiovisual display* merupakan *display* toko yang menggunakan berbagai peralatan audiovisual seperti pengeras suara, *microphone*, televisi dan sebagainya.

3. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian. Sifat langsung dari *personal selling* memungkinkan wakil penjualan menyesuaikan pesan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Setiadi (2003 : 260-262) dalam bukunya "Perilaku Konsumen" mengatakan bahwa agar *personal selling* berhasil terdapat beberapa faktor penunjang yang harus dilakukan yaitu :

a. *Prospecting for consumers*

Usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering mengalami hambatan berupa penolakan. Dengan identifikasi pasar sasaran yang sempit, berarti tenaga penjualan telah melakukan bidikan, sehingga kemungkinan kesalahan atau kegagalan dalam proses penjualan akan semakin kecil.

b. *Opening the relationship*

Dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menekankan siapa dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk dan Memperoleh cukup perhatian dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan kualifikasi prospek.

c. *Qualifying the prospect*

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, seharusnya dia menentukan apakah kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak.

Untuk itu tenaga penjualan harus mengumpulkan informasi mengenai keputusan prospektif. Informasi lain yang juga perlu dikumpulkan seperti siapa penyalur yang melayani konsumen prospektif dan apakah hubungan dengan perusahaan yang menjadi penyalur tersebut sehingga sulit bagi konsumen prospektif untuk mengganti penyalur. Akhirnya, kesehatan keuangan perusahaan dan penilaian perusahaan yang menjadi konsumen prospektif juga perlu dicek.

d. *presenting the sales message*

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Sayangnya tenaga penjualan seringkali tidak melakukan aktivitas ini.

e. *Closing the sales*

Closing merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian.

f. *Servicing the account*

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan agar konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Sayangnya, ini terkadang tidak dilakukan secara baik.

2.7 Impulse Buying

Menurut Rook dan Fisher (dalam *Marketing*, 1995) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian Rook dan Engle (1985) pembelian berdasar *impulse* tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari perspektif hedonik atau pengalaman. Pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut :

- a. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Dorongan untuk membeli dengan segera, ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kesenangan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.8 Keterkaitan In-store Promotion dengan Impulse Buying

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Hal ini dilandasi oleh pendapat Lovelock dan Wirtz (2004 : 138) *Typically the objective is to accelerate the purchasing decision or motivate customers to use a specific service sooner, in greater volume with each purchase, or more frequently* (Lovelock dan Wirtz, 2011 : 138) Intinya promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.

Hal senada diungkapkan oleh Cummins dan Mullin (2004 : 41-44) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Selanjutnya David S Simatupang (Marketing, 2007) mengatakan bahwa Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*. Tampilan ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan tingkah laku untuk memuaskan kebutuhan hidup.

3. Metode Penelitian

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Desember 2014 dilaksanakan di Alfamidi Minimarket Cabang Cikarang, Jalan Ki Hajar Dewantara Rt 004/Rw 05, Cikarang, Bekasi 17530, Jawa Barat. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di dalam Alfamidi Minimarket, disekitar Alfamidi Minimarket seperti perumahan, pertokoan, dan perkantoran.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *causal research* yaitu sebuah penelitian konklusif dengan tujuan untuk mendapatkan pengujian yang tepat dan benar dalam penarikan kesimpulan mengenai hubungan sebab – akibat antar variabel, sementara konklusif sendiri memiliki arti sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan suatu teori dan pendapat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sebab akibat dari pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Responden Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat sekitar Alfamidi Minimarket Cikarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Alfamidi Minimarket Cikarang yang menjadi pelanggan atau setidaknya pernah satu kali berbelanja di Alfamidi Minimarket Cikarang.

Dalam penelitian ini karena ukuran populasi tidak diketahui/ teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus proporsi penduga. Dari perhitungan di atas maka dapat di ketahui bahwa jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel penelitian ada 100 ressponden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik accidental yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan di jumpai oleh peneliti. Responden yang akan di pilih adalah pelanggan atau konsumen Alfamidi Minimarket Cikarang di lingkungan sekitar Alfamidi Minimarket Cikarang. Model ini relatif sederhana kerana hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel pada setiap elemen populasi secara bebas di pilih satu kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information*. Data-datayang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang actual ketika suatu peristiwa itu terjadi (Silalahi, 2010:266). Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari masyarakat sekitar Alfamidi Minimarket Cikarang yang menjadi responden dengan menggunakan kuisioner atau angket.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan jurnal – jurnal yang diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti juga mempergunakan beberapa data yang diperoleh dari internet.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan, kaji pustaka dan hipotesis yang digunakan, dalam model kausal penelitian ini dibedakan antara variable *eksogenous* dan variable *endogenous*. Menurut Jonathan Sarwono (2012 : 10-11) *variable eksogenous adalah semua variable yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan penelitian*. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variable *eksogenous* adalah *in-store promotion* yang terdiri dari *Sales Promotion (X1)*, *Store Display (X2)*, dan *Personal Selling (X3)*.

1. *Sales Promotion* terdiri dari 4 indikator, yaitu : *Free Sample (X1.1)*, *Frequent Shopper Program (X1.2)*, *Price Discount (X1.3)*, *Direct Gifts (X1.4)*.
2. *Store Display* terdiri dari 4 indikator, yaitu : *Selectioning Display (X2.1)*, *Special Display (X2.2)*, *Point of Purchase (X2.3)*, *Audiovisual Display (X2.4)*.
3. *Personal Selling* terdiri dari 5 indikator, yaitu : *Opening the Relationship (X3.1)*, *Presenting the Sales Message (X3.2)*, *Closing the Sales (X3.3)*, *Servicing the Account (X3.4)*.

Sedangkan variable endogenous adalah variable yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variable tersebut (Jonathan Sarwono, 2012).Variable Endogenous dalam penelitian ini adalah Impulse Buying (Y1).Impulse Buying terdiri dari 4 indikator, yaitu : Spontanitas (Y1.1), Dorongan untuk membeli dengan segera (Y1.2), Kesenangan dan stimulasi (Y1.3), Ketidakpedulian akan akibat (Y1.4).

3.7. Metode Pengambilan Data

1. Angket (kuesioner)

Menurut sugiyono (2012), angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dari jawaban hasil tersebut nantinya akan digunakan untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara *in-store promotion* dengan *impulse buying*.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin,2010).

3.8 Metode Analisis Data: Analisis Chi-Square

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis chi-square. Menurut Sugiyono (2004, p267) analisis Chi Square digunakan untuk menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, bila datanya berbentuk diskrit atau nominal. Berdasarkan pendapat Pratisto (2004, p63) uji Chi Square merupakan salah satu analisis statistik yang banyak digunakan dalam pengujian hipotesis. Chi Square terutama digunakan untuk uji homogenitas, uji independensi, dan uji keselarasan goodness of fit).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian

4.1.1 Data Kuesioner

Dalam penelitian ini, alat survey yang digunakan adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menjadi konsumen Alfamidi Minimarket Cikarang dengan ketentuan berbelanja minimal 3 kali dalam dua bulan terakhir dan memiliki usia diatas 17 tahun. Terdapat 2 variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu In-store Promotion dan

Impulse Buying dimana dari setiap variable tersebut memiliki beberapa pertanyaan yang menjadi indicator variable tersebut. Pada penelitian mengenai In-store Promotion terdapat 3 variabel yang keseluruhannya mencakup 12 indikator yang juga dibuat menjadi pernyataan – pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan tabel 4.6, yang mendapat pernyataan Sangat Setuju (SS) terbanyak adalah pernyataan mengenai respon pelayanan atau servis terhadap konsumen yang berbelanja di Alfamidi Minimarket Cikarang yaitu sebesar 19 responden atau dalam persentase yaitu 19%. Untuk pernyataan Setuju (S) terbanyak adalah pernyataan mengenai potongan harga atau diskon pada produk-produk yang dijual di Alfamidi Minimarket Cikarang yaitu sebesar 39 responden atau dapat dikatakan dalam persentase ialah sebesar 39% dari total responden. Selanjutnya adalah pernyataan Cukup Setuju (CS) yang terbanyak adalah pernyataan mengenai hadiah menarik yang diperoleh dengan cara penukaran stampel atau poin yang diberikan pada saat membeli yaitu sebesar 45 responden atau 45% dalam persentase.

Dari hasil akumulasi perhitungan data diatas. Hal tersebut menjelaskan bahwa Alfamidi Cikarang telah berupaya untuk memaksimalkan strategi penjualan melalui In-store Promotion dan tiga hal tersebut merupakan yang paling dirasakan oleh para konsumen.

Tabel 4.6 Data Kuesioner *In-store Promotion*

Sumber : Data primer (diolah penulis, 2014)

No	Instore Promotion (X)	Banyak Responden Menjawab									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
		5		4		3		2		1	
X1	Promosi Penjualan										
X1.1	Saya membeli karena terdapat penawaran berupa produk gratis yang akan diberikan setelah saya membeli suatu produk.	12	12%	37	37%	21	21%	21	21%	9	9%
X1.2	Saya membeli karena terdapat penawaran berupa hadiah menarik yang diperoleh dengan cara penukaran stampel	5	5%	14	14%	45	45%	31	31%	5	5%

	atau poin yang diberikan pada saat membeli.										
X1.3	Saya membeli karena terdapat potongan harga atau diskon pada produk tersebut.	7	7%	39	39%	31	31%	17	20%	6	6%
X1.4	Saya membeli karena terdapat promo undian berhadiah yang sedang diselenggarakan.	14	14%	20	20%	29	29%	32	32%	5	5%
X2	Display Toko										
X2.1	Saya membeli karena produk yang dijual di Alfamidi beragam dan letak produk yang ditempatkan saling berdekatan serta mudah dijangkau	11	11%	22	22%	42	42%	17	17%	8	8%
X2.2	Saya membeli karena letak produk diatur dengan desain yang menarik perhatian	10	10%	15	15%	38	38%	33	33%	4	4%
X2.3	Saya tertarik untuk membeli karena penataan ruangan toko dan interior yang digunakan menarik perhatian saya	8	8%	31	31%	41	41%	17	17%	3	3%
X2.4	Saya membeli karena terdapat informasi menarik yang diberikan melalui video/audio	9	9%	24	24%	17	17%	37	37%	13	13%

Tabel 4.7 Data Kuesioner *Impulse Buying*

	pada LCD yang ada di rak toko.										
X3	Personal Selling										
X3.1	Saya membeli karena keramahan pramuniaga toko pada pengunjung yang baru datang	7	7%	35	35%	41	41%	15	15%	2	2%
X3.2	Saya membeli karena ada informasi yang diberikan oleh pramuniaga toko	11	11%	17	17%	41	41%	30	30%	1	1%
X3.3	Saya membeli karena adanya penawaran dari pramuniaga toko.	6	6%	23	23%	34	34%	30	30%	7	7%
X3.4	Saya membeli karena respon yang baik dari pramuniaga toko dalam melayani konsumen.	19	19%	36	36%	30	30%	12	12%	3	3%
No	Impulse Buying (Y)	Banyak Responden Menjawab									
		SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
		5		4		3		2		1	
Y	Impulse Buying										
Y1	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian	24	24%	41	41%	15	15%	19	19%	1	1%
Y2	Saya biasanya suka membeli barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli	7	7%	33	33%	30	30%	27	27%	3	3%
Y3	Saya melibatkan emosi sesaat ketika membeli barang	15	15%	21	21%	37	37%	26	26%	1	1%

Y4	Saat melihat barang yang menarik biasanya saya akan membeli barang tersebut tanpa berfikir panjang	13	13%	33	33%	26	26%	26	26%	2	2%
----	--	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	----

Sumber : Data primer (diolah penulis, 2014)

Pada penelitian mengenai *impulse buying*, terdapat 4 indikator yaitu spontanitas (Y1), dorongan untuk membeli dengan segera (Y2), kesenangan dan stimulasi (Y3), dan ketidakperdulian akan akibat (Y4). Dari keempat pernyataan mengenai *impulse buying*, yang memiliki pernyataan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak adalah pernyataan mengenai pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian yaitu sebesar 24 responden atau dalam persentase adalah 24% dan 41 responden atau 41%. Dan untuk pernyataan Cukup Setuju (S) terbanyak adalah pernyataan mengenai keterlibatan emosi sesaat ketika membeli barang, yaitu sejumlah 37 responden atau dalam persentase sebesar 37%.

4.2.3 Analisis Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan *Impulse Buying*

Pada tabel dibawah ini, kita akan melihat hasil penelitian untuk melihat kemungkinan adanya hubungan antara Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*, perhatikan tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hubungan Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.397 ^a	48	.000
Likelihood Ratio	80.734	48	.002
Linear-by-Linear Association	29.132	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 60 cells (95.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Pada hasil analisis data diatas dengan menggunakan alat uji chi-square, Berdasarkan probabilitasnya, terlihat bahwa kolom Asymp. Sig adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak. atau ada hubungan antara Promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan *Impulse Buying*. Dalam artian, pada promosi penjualan yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang terdapat dampak atau hubungan yang signifikan dengan terjadinya dorongan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Alfamidi Cikarang. Hal ini membuktikan bahawa dengan adanya promosi penjualan yang baik di dalam toko dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsive pada konsumen yang menyebabkan meningkatnya omzet penjualan.

4.2.4 Analisis Hubungan Display Toko (*Store Display*) dengan *Impulse Buying*

Display toko merupakan penataan toko dalam memamerkan produk disertai dengan informasi yang relevan dengan produk tersebut. Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008), interior toko merupakan hasil desain *display* secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. Sebuah toko atau ritel yang memiliki Display Store yang menarik akan lebih memungkinkan untuk memunculkan sikap perilaku berupa keputusan pembelian secara impulsif.

Pada tabel dibawah ini, kita akan melihat hasil penelitian untuk melihat kemungkinan adanya hubungan antara Display Toko dengan Impulse Buying, perhatikan tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hubungan Display Toko dengan *Impulse Buying*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.503 ^a	48	.001
Likelihood Ratio	76.597	48	.005
Linear-by-Linear Association	14.603	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 59 cells (93.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Berdasarkan probabilitasnya, terlihat bahwa kolom Asymp. Sig adalah 0,001, atau probabilitas di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara Display Toko (*Store Display*) dengan *Impulse Buying*. Dalam artian, pada pengaturan display toko yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang terdapat dampak atau hubungan yang signifikan dengan terjadinya dorongan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Alfamidi Cikarang.

Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya display toko yang baik dan menarik di dalam toko dapat mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) serta meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen yang menyebabkan meningkatnya omzet penjualan pada Alfamidi Cikarang.

4.2.5 Analisis Hubungan Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dengan *Impulse Buying*

Penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian. Sifat langsung dari *personal selling* memungkinkan penjual menyesuaikan pesan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada tabel dibawah ini, kita akan melihat hasil penelitian untuk melihat kemungkinan adanya hubungan antara Display Toko dengan *Impulse Buying*, perhatikan tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.9 Hubungan *Personal Selling* dengan *Impulse Buying*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.720 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	79.666	36	.000
Linear-by-Linear Association	1.159	1	.282
N of Valid Cases	100		

a. 42 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Berdasarkan probabilitasnya, terlihat bahwa kolom Asymp. Sig adalah 0,000, atau probabilitas di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak. atau ada hubungan antara *Personal Selling* dengan *Impulse Buying*. Dalam artian, pada *Personal Selling* yang telah diterapkan oleh Alfamidi Cikarang terdapat dampak atau hubungan yang signifikan dengan terjadinya dorongan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Alfamidi Cikarang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *personal selling* yang baik dan maksimal di dalam toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen yang menyebabkan meningkatnya omzet penjualan.

Berdasarkan seluruh hasil yang telah didapatkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, secara keseluruhan, dimensi dari penerapan promosi penjualan (*sales promotion*), display toko (*store display*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) dari promosi di dalam toko (*in-store promotion*) mampu menjelaskan adanya hubungan dengan *Impulse Buying*. Terdapat suatu hubungan yang signifikan antara ketiga variable tersebut dengan *impulse buying* yang dimana membuktikan penelitian-penelitian terdahulu yang juga menyatakan hal yang sama.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variable pendukung ditemukan bahwa alphanya adalah 0,000 dan 0,001 yang berarti ketiganya lebih kecil dari

0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara In-store Promotion terhadap Impulse Buying di Alfamidi Cikarang. Atau dapat dikatakan juga bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable bebas (*sales promotion, store display dan personal selling*) terhadap Impulse Buying yang meliputi pernyataan mengenai pembelian secara spontan, membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, keterlibatan emosi sesaat ketika membeli barang, dan pembelian barang tanpa berfikir panjang.

5.2 Saran

Setelah mengetahui bahwa adanya pengaruh in-store promotion terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Alfamidi Cikarang, Bekasi, dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Alfamidi tersebut dalam menentukan keputusan promosi di dalam toko yang tepat. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang telah dan sampai saat ini dilakukan oleh pihak Alfamidi Cikarang sudah cukup baik namun belum maksimal. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak Alfamidi Cikarang adalah sebagai berikut :

1. Alfamidi Cikarang untuk lebih memfokuskan dan lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko dalam bentuk *Sales Promotion, Store Display, dan Personal Selling* di dalam tokonya. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak Alfamidi Cikarang terhadap ketiga bentuk promosi penjualan tersebut agar dapat lebih meningkatkan dan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen.
2. Untuk penerapan *sales promotion*, Alfamidi dapat memberikan promosi-promosi seperti *Free Sample, Frequent Shopper Program, Price Discount, Direct Gifts* secara berkala dengan intensitas yang ditentukan. Untuk penerapan *store display*, Alfamidi dapat menyusun atau mendesain ulang suasana di dalam toko agar dapat memberikan kenyamanan dan menstimulasi konsumen agar melakukan *impulse buying*. Untuk *personal selling*, Alfamidi dapat memaksimalkan pelayanan atau servis yang baik kepada para konsumennya agar konsumen merasa diperhatikan dan merasa senang sehingga melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Arif Pratisto. 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*, Gramedia, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta

- Berman, Berry, Joel R. Evans. (2004). *Retail Management*. (9th ed). Pearson Education International.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th Edition. New York: McGraw Hill.
- Bell, R., Corsten, D. & Knox, G. (2011), *From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying*. *Journal of Marketing*, 75, 31-45
- Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Bungin, Burhan, 2010 *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosa lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cummins, Julian. Roddy Mullin. 2004. Sales Promotion .PPM. Jakarta
- Simatupang, David S. November 2007. *CSR For Profit: Harus Kontinyu dan Penuh Komitmen*. Marketing, hlm. 39.
- Dunne, Lusch, Griffin (2002). *Retailing (4thed)*. New York : south-western, a division of Thomson Learning
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2012, Hal. 111)
- Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel, Jakarta* : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT. INDEKS Kelompok media, Jakarta.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing* .Pearson Prentice Hall.America
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler & Armstrong. (2009). *Marketing (9th ed)*. Pearson International Edition.
- Kotler, Phillip,. Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010, *Marketing 3.0 : From Product to Customers to The Human Spirit*. John Willey & Sons Publishing.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management (7th Ed)*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson Prentice Hall. America
- Nitisemito, Alex S. 2003, *Marketing*, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pontoh, Allan H. 2007, *Indonesia Bank Directory*, Michigan. Bisnis Indonesia, The University of Michigan, Page 282
- Pride, William M, and O. C Ferrel. 2012, *Marketing 17th Edition*.USA. South-Western Cengage Learning

- Raya, Bekasi. 2013, *Izin Pendirian Minimarket di Bekasi Harus Dibatasi*.
<http://www.bekasiraya.com/v1/detail.php?id=4791>, [diakses pada tanggal 19 April 2013]
- Robbins, Stephen. 2006, *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Rook, 1987. "The Impulse Buying". *The Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.2,
<http://www.jstor.org/stable/248941>.
- Rook, D.W. and R.J. Fisher (1995), "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour,"
Journal of Consumer Research. Vol. 22, pp. 305-313.
- Rook, D.W. and S.J. Hoch (1985), *Consuming impulses, Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 23-27
- Setiadi, J Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, William J. 2006, *Management of a Sales Force*. Cram Incorporated
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2007, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : LIBERTY
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi., Iskandar Muda, Doly M. Ja'far, Fadli, Fauzi Syarif. (2010).
Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan : USU Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyani, Emmy. 2004, *Jurnal Ilmiah Ranggagading : Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT. Astra International Tbk. Isuzu Cabang Bogor*, Volume 4 No.1 : 69-74
- Suryadarma, D.A. Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, M. Rosfadhila. 2007. *Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centres*. Jakarta : The SMERU Research Institute
- Yusriyanti, Ade. 2008, *Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket*. Bogor : Institut Pertanian Bogor