

PENGARUH IN-STORE STIMULI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MOR STORE JALAN SUNDA BANDUNG

THE INFLUENCE OF IN-STORE STIMULI ON IMPULSIVE BUYING IN MOR STORE SUNDA STREET BANDUNG

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
abdul.basith1412@gmail.com

Abstrak

Perilaku pembelian normal akhir-akhir ini tidak mutlak terjadi, terkadang konsumen tidak merencanakan apa yang akan mereka beli saat berbelanja. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi para produsen maupun retailer untuk menaikkan sales dan profit. MOR Store merupakan retail berkonsep convenience store dimana menyatukan minimarket dan cafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden tentang in-store stimuli dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda Bandung. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 100 responden dengan metode non-probability sampling jenis convenience sampling. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik uji normalitas, uji heteroskedestisitas, uji multikolinearitas, uji t, koefisien determinasi dan pengolahan data menggunakan SPSS

21.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa responden tentang in-store stimuli dan pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda adalah baik. Hal tersebut dilihat dari skor jawaban responden dalam kuesioner sebesar 75 % untuk in-store stimuli dan pembelian impulsif. Hasil pengujian hipotesis in-store stimuli berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa in-store stimuli mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% diantaranya oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti store atmosphere, kelengkapan produk, servicescape, dll.

Kata kunci : *in-store stimuli*, pembelian impulsif

Abstract

Normal purchasing behavior lately is not absolutely occur, sometimes consumers do not plan what they would buy when shopping. This needs to be a concern for producers and retailers to increase sales and profits. MOR Store is a retail concept that unites convenience store and cafe. This study aims to determine the respondents about the in-store stimuli and their effects on impulsive buying in MOR Store Sunda Street Bandung. The method used descriptive causal quantitative approach. Total sample of 100 respondents with non-probability sampling method type convenience sampling. Analysis of data using simple linear regression techniques previously tested with classical assumption of normality test, test heteroskedestisitas, multicollinearity test, t test, the coefficient of determination and processing of data using SPSS 21.0. Based on the results of the analysis can be concluded that the respondents about the in-store stimuli and impulsive purchases in MOR Store Street Sunda is good. It is seen from the scores of respondents in the questionnaire by 75% for in-store stimuli and impulsive purchases. The results of hypothesis testing in-store stimuli significant positive effect on impulsive buying in MOR Store Street Sunda. Based on the coefficient of determination obtained in-store stimuli that can explain the impulsive purchase of 43.6% and the remaining 56.4% of them by other factors not examined in this research as store atmosphere, the completeness of the product, servicescape, etc.

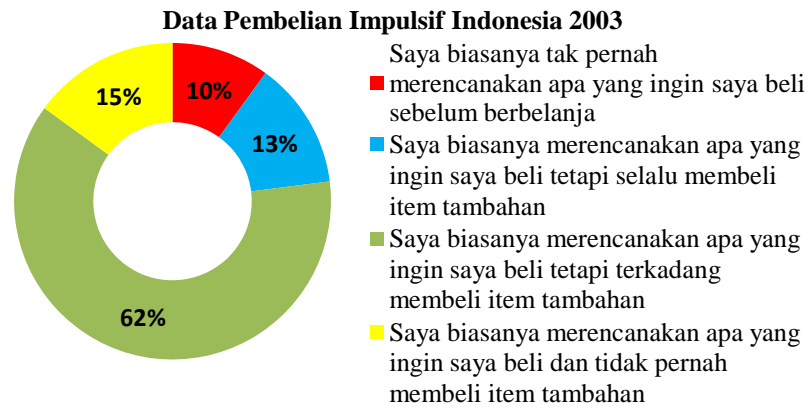
Keywords: *in-store stimuli*, impulsive buying

1. Pendahuluan

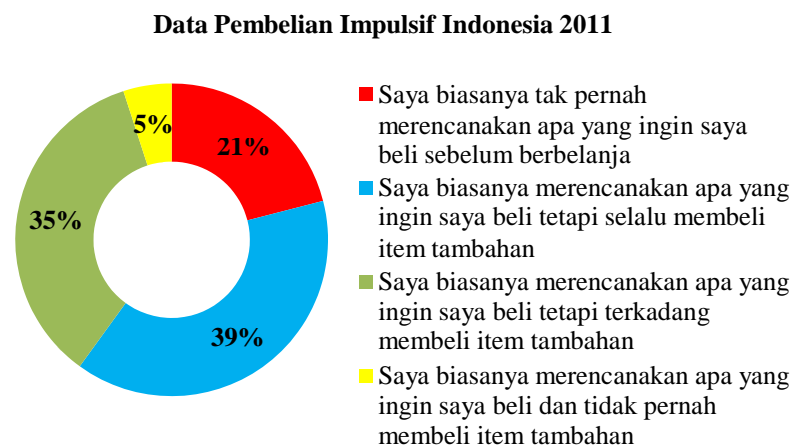
Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana [Auliarahman, 2013].

Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya bertindak *last minute* [Marketing/edisi khusus/II, 2007]. Jika berbelanja, mereka sering menjadi pembeli *impulse*. Menurut Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi [Marketing/edisi khusus/II, 2007].

Perusahaan Nielsen Indonesia menilai tren pebelanja di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya. Pernyataan ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan pada tahun 2003 dan 2011 pada ritel modern.



Gambar 1.1. Data Pembelian Impulsif 2003



Gambar 1.2. Data Pembelian Impulsif 2011

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2003, ternyata 85% pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 62% konsumen biasanya memang merencanakan membeli sesuatu sehingga mereka datang ke ritel. Namun demikian, mereka terkadang juga membeli sesuatu yang lain. Artinya mereka juga melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sebanyak 13% konsumen selalu membeli produk yang lain, dan bahkan 10% benar-benar tidak merencanakan untuk membeli. Dan sisanya sebesar 15%, pembeli telah merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak membeli item tambahan.

Pada tahun 2011, Nielsen kembali melakukan survei. Hasilnya, mayoritas pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebesar 35% konsumen merencanakan membeli suatu barang, akan tetapi terkadang mereka juga membeli sesuatu yang lain. Sebesar 39% konsumen selalu membeli yang lain, dan yang lebih mengejutkan lagi, 21% konsumen benar-benar tidak merencanakan untuk membeli. Dari survey yang dilakukan Nielsen pada tahun 2003 dan tahun 2011 tersebut diatas menggambarkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Saat ini bisnis ritel dengan jenis *convenience store* di Indonesia sedang berkembang. MOR Store merupakan perusahaan retail yang memiliki konsep *convenience store* dimana menyatukan minimarket dan cafe, hal ini menjawab kebutuhan masyarakat di era modern saat ini, dimana masyarakat tidak saja sekedar ingin berbelanja, namun juga menginginkan suasana cafe yang nyaman untuk menikmati waktu berkumpul bersama teman serta keluarga.

MOR Store biasanya berlokasi di daerah yang strategis yaitu pada *urban area* dan *high traffic street*, misalnya MOR Store Jalan Sunda yang posisinya strategis karena berada di urban area dan Jalan Sunda merupakan salah satu *high traffic street* di Bandung. Suasana lingkungan dalam gerai MOR Store sangat menghibur. Adanya *sitting area*, *Free Wi-fi*, colokan listrik pada *sitting area*, pramuniaga yang ramah, gerai yang bersih, aroma wewangian yang nyaman, serta diiringi musik yang sesuai dengan suasana gerai membuat pengunjung betah berlama-lama didalam gerai MOR Store. Lamanya waktu yang dihabiskan konsumen didalam suatu toko bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan [Fam *et al.*, 2011].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

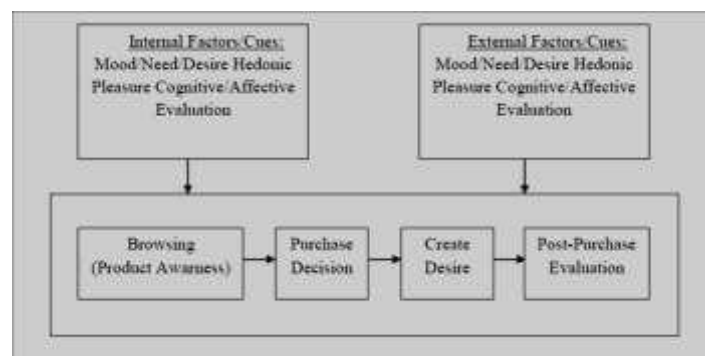
1. Mengetahui tanggapan responden tentang *In-Store Stimuli* di MOR Store Sunda Bandung?

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap pembelian impulsif di MOR Store Sunda Bandung?

Untuk memenuhi tujuan penelitian ini, penulis melakukan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari MOR Store Sunda Bandung. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller [2009:19] pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong [2010:76] Bauran pemasaran [marketing mix] adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan dari target pasarnya. Menurut Kotler dan Keller [2012 : 447] retailing merupakan seluruh aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen perorangan, bukan untuk penggunaan bisnis. Menurut Schiffman dan Kanuk [2007:3] perilaku konsumen adalah aktivitas yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk [2004:625] keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang menyebabkan konsumen membeli suatu merk atau produk diantara beberapa pilihan yang ada.



Gambar 2.1. Model dari Proses Pembelian Impulsif

In-store Stimuli Stimuli adalah teknik promosi yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik-teknik ini termasuk *floor display*, *traffic design*, pajangan produk-produk dalam rak, teknik *lighting*, wewangian, program potongan harga, program pengadaan sampling, pemajangan point of purchase, program pemberian kupon belanja, aktivitas arousal dan demonstrasi-demonstrasi dalam toko Mehrbiban dan Russel dalam Bong [2011]. Menurut Bong [2011] *In-store stimuli* memiliki 12 indikator, yaitu :

- a. Pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu konsumen.
- b. Pramuniaga yang ramah sangat membantu konsumen.
- c. Letak lokasi yang strategis, sehingga mudah dicapai.
- d. Petunjuk arah ke lokasi membantu konsumen untuk mencapai lokasi.
- e. Kebersihan dan wewangian menciptakan suasana nyaman.
- f. Musik yang nyaman selaras dengan suasana toko.
- g. Pencahayaan yang serasi, cocok dengan suasana dalam toko.
- h. Harga produk yang menarik sesuai dengan kualitasnya.
- i. Kualitas produk baik sesuai selera konsumen.
- j. Pengaturan layout nyaman untuk berbelanja.
- k. Suasana toko menghibur.
- l. Pemajangan visual menarik perhatian.

Menurut Hirschman dan Stren dalam Bong [2011] pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda atas ajakan pemasar. Menurut Bong [2011] Belanja Impulsif memiliki 8 indikator, yaitu:

- a. Konsumen selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.
- b. Apakah konsumen adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana.
- c. Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi konsumen.
- d. Konsumen pergi berbelanja adalah bertujuan untuk mencari suasana mood baru.
- e. Konsumen sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik.
- f. Sewaktu melihat penawaran menarik, konsumen selalu membeli lebih daripada yang seharusnya.
- g. Konsumen selalu membeli sesuatu barang tanpa berpikir panjang.
- h. Konsumen selalu berprinsip bahwa beli sekarang, dan dipikirkan kemudian.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada garis kontinum, secara keseluruhan *in-store stimuli* pada MOR Store Sunda Bandung berada pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai persentase total sebesar 75%. Untuk pembelian impulsif, diperoleh nilai persentase sebesar 75% yang artinya pembelian impulsif konsumen berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,371 + 0,920X$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Konstanta [] = 0,371. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *In-Store Stimuli* = 0, maka besarnya pembelian impulsif [Y] adalah 0,371.
- Koefisien regresi untuk variabel *In-Store Stimuli* bernilai positif, Ini menunjukkan bahwa variabel *In-Store Stimuli* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain, jika variabel *In-Store Stimuli* ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan pembelian impulsif [Y] sebesar 0,920.

Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 43,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *in-store stimuli* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada MOR Store Jalan Sunda Bandung sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mungkin saja, *store atmosphere*, *servicescape*, kelengkapan produk, *word of mouth* dan lainnya yang juga dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda Bandung.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penelitian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Analisis deskriptif tanggapan responden secara keseluruhan terhadap *In-Store Stimuli* di MOR Store Jalan Sunda Bandung memiliki persentase nilai sebesar 75 % dan masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan tanggapan responden terhadap *in-store stimuli* MOR Store Jalan Sunda Bandung, terdapat 3 pernyataan yang mendapat tanggapan terendah dari responden, yaitu pernyataan “Pramuniaga MOR Store berpengalaman sangat membantu konsumen”, “Petunjuk ke MOR Store Jalan Sunda sangat membantu untuk mencapai lokasi”, dan “Harga barang di MOR Store menarik sesuai dengan tingkatan kualitasnya”.
- Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *In-Store Stimuli* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda Bandung dilihat dari nilai *Adjusted R Square* = 0,436 berarti 43,6% faktor-faktor pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *In-Store Stimuli* sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mungkin saja, *store atmosphere*, *servicescape*, kelengkapan produk, *word of mouth* dan lainnya.

Daftar Pustaka:

- Ali, Asim dan Hasnu SAF. (2013). *An Analysis of Consumer's Characteristics on Impulse Buying: Evidence from Pakistan*. Jurnal Internasional.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amir, M.Taufiq (2004). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: Edisi Pertama, PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Astrid Kusumowidagdo (2010). *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku belanja (Studi atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. Vol.3 No.1, 17-32*. Universitas Ciputra.
- Auliarahman (2013). *Pengaruh Interior Display dan Eksterior Display terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Sukabirus Bandung*. Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University: tidak diterbitkan.
- Banawa, Ranga Ekaputra. (2013). *Sales Promotion Menggunakan Price Discount dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Jenis Minyak Goreng. (Survey terhadap Konsumen Minyak Goreng Di Carrefour Kota Bandung)*. Skripsi.
- Banerjee, Sonali, dan Saha, Sunetra. (2012). *Impulse buying behaviour in retail stores-Triggering the senses*. Jurnal.
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: a Strategic Approach 11th Edition*. New Jersey: Prectice Hall International, Inc.
- Bong, Soesono. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta*. Jurnal.
- Chang, Hyo Jung, Yan, Ruoh-Nan, dan Eckman, Molly. (2013). *Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*. Jurnal.

- [11] Girsang, Putri (2013). *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment terhadap Minat Beli pada The Secret Factory Outlet di Bandung*. Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University: tidak diterbitkan.
- [12] I'sana, Allan Dwi. (2013). *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Departement Store*. Skripsi.
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [14] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bambang Sarwiji, Benyamin Molan dan Jenni Purba. Edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- [15] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Levy, Michael dan Barton Weitz. 2009. *Retailing Management*.
- [17] Matilla, Anna S, dan Wirtz, Jochen. (2006). *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse buying*. Jurnal.
- [18] Mohan, Geetha, Sivakumaran, Bharadhwaj, dan Sharma, Piyush. (2012). *Impact of store environment on impulse buying behavior*. Jurnal.
- [19] Mulyono, Fransisca. (2012). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal.
- [20] Nurdiansyah, Moch Dani. (2012). *Pengaruh Display dan Discount Terhadap Pembelian Impulsif Terhadap Selamat Cianjur*. Skripsi.
- [21] Rahmasari, Lisda. (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. Jurnal.
- [22] Riduwan. & Kuncoro. E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [23] Santy, Raenni Dwi. Dan Izharriddin M. Ihsan. (2011). *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*. Jurnal.
- [24] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Sarwono, Jonathan dan Martadireja Tutty. (2008). *Riset Bisni Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Schiffman. Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior 9th edition, Pearson International edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [27] Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- [28] Sugiyono 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sunjoyo, et. al. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung. CV Alfabeta.
- [33] Tamansari, Dewa Ayu. (2013). *Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*. Jurnal.
- [34] Utami, Fika, dan Sumaryono. (2008). *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja*. Jurnal.
- [35] Yistiani, Ni Nyoman Manik. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar*. Skripsi.
- [36] Yuliantini, Ni Putu Eka, dan Sulistyawati, Eka. (2012). *Pengaruh stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada carrefour sunset road di Denpasar*. Jurnal.
- [37] Yusrianti, Ade. (2008). *Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket*. Skripsi.
- [38] Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., dan Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods, Eight Editon*. Ohio: South Western, Cengage Learning