

**PENGARUH *IN STORE* STIMULI DALAM MELAKUKAN
IMPULSE BUYING DI MINIMARKET
PERDANA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Novin Arisa
0612010072/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH *IN STORE STIMULI* DALAM MELAKUKAN
IMPULSE BUYING DI MINIMARKET
PERDANA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Novin Arisa
0612010072/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *IN STORE STIMULI* DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* DI MINIMARKET PERDANA SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. H. Supriyono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, April 2010

Penulis

2.2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2.2. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen .	18
2.2.2.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan	
Membeli	19
2.2.2.4. Perilaku Berbelanja	19
2.2.3. Usaha Eceran (<i>Retailing</i>)	22
2.2.3.1. Pengertian Usaha Eceran (<i>Retailing</i>)	22
2.2.3.2. Karakteristik Bisnis <i>Retail</i>	23
2.2.4. <i>In Store Stimuli</i> (Rangsangan Dalam Toko)	24
2.2.4.1. Pentingnya <i>In Store Stimuli</i>	24
2.2.4.2. Dimensi <i>In Store Stimuli</i>	24
2.2.5. <i>Impulse buying</i> (Pembelian Yang Tidak	
Direncanakan)	30
2.2.6. Pengaruh <i>In Store Stimuli</i> Terhadap	
<i>Impulse Buying</i>	32
2.3. Kerangka Konseptual	33
2.4. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Definisi Operasional.....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	39

3.2. Teknik Penentuan Sampel	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1. Jenis Data	42
3.3.2. Sumber Data	42
3.3.3. Pengumpulan Data	42
3.4. Teknik Analisis <i>SEM</i> dan Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.2. Karakteristik Responden	49
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>In Store Stimuli</i> (X).....	52
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	58
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	61
4.4.1. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	61
4.4.2. Uji Reliabilitas	62
4.4.3. Uji Validitas	63
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	64
4.4.5. Uji Normalitas	65
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	66
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Pengujian Hipotesis.....	67

4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	67
4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas	70
4.5. Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data jumlah konsumen Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya Tahun 2007-2009	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya Tahun 2007-2009	6
Tabel 2.1. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen.....	18
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	47
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	50
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan Tiap Bulan.....	51
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Penataan Rak (X1).....	52
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Display</i> (X2).	54
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Promosi (X3)	55
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk Dimensi Pelayanan Pramuniaga (X4)	57
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Impulse Buying</i> (Y)	59
Tabel 4.10. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	61

Tabel 4.11. Reliabilitas Data	63
Tabel 4.12. Validitas Data.....	64
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	65
Tabel 4.14. Normalitas Data	66
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	68
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4.17. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	68
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Modifikasi..</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

**PENGARUH *IN STORE STIMULI* DALAM MELAKUKAN
IMPULSE BUYING DI MINIMARKET
PERDANA SURABAYA**

Oleh :

Novin Arisa

ABSTRAKSI

Salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat di kota Surabaya adalah usaha bisnis ritel dengan berbagai macam tipe bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis ritel minimarket, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya minimarket-minimarket yang berdiri dan tersebar di berbagai tempat di Surabaya yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Minimarket Perdana merupakan ritel bisnis yang berada di daerah Kebonsari Surabaya yang sekarang dihadapkan oleh penurunan jumlah konsumen dan penurunan penjualan dari tahun 2007-2009 pada bulan Januari sampai April. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *in store stimuli* terhadap *impulse buying* di Minimarket Perdana Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di Minimarket Perdana Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan *semantic differential scale*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan *Random Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang berbelanja di Minimarket Perdana Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *in store stimuli* tidak berpengaruh (tidak signifikan negatif) terhadap *impulse buying*.

Keyword : In Store Stimuli, Impulse Buying.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang saling bermunculan di kota Surabaya, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat di kota Surabaya adalah usaha bisnis ritel dengan berbagai macam tipe bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis ritel minimarket, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya minimarket-minimarket yang berdiri dan tersebar di berbagai tempat di Surabaya yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut didukung dengan adanya data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Penanaman Modal Kota Surabaya, yang menyatakan bahwa di Surabaya saja hingga Desember 2007 jumlah minimarket di Surabaya mencapai 137 gerai. Tetapi data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) Jawa Timur menyebutkan di Surabaya terdapat 190 gerai minimarket. Jumlah tersebut merupakan dari total gerai di Jawa Timur yang mencapai 1.200 unit. Majalah Teropong (edisi 39, Mei-Juni 2008 : 3).

Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola minimarket dalam usahanya menembus pasar untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan

harus beorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengoperasikan usahanya, karena aspek kepuasan merupakan salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali di suatu tempat. Dengan banyaknya minimarket tersebut maka konsumen akan mendapatkan semakin banyak pilihan dalam menentukan pilihan minimarket mana yang akan dikunjungi untuk membeli barang ataupun produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Minimarket adalah bentuk bisnis ritel modern yang menganut operasi yang relatif kecil dengan kepemilikan individual, dengan beroperasi pada luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1.000 m² yang menjual variant barang kebutuhan konsumen yang cukup variatif sehingga kemungkinan besar konsumen dapat menemukan barang yang dicari, konsumen dapat memilih dan menentukan sendiri barang yang akan mereka beli karena barang-barang yang ditawarkan disusun pada rak-rak terbuka sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan untuk memilih barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, kemudian konsumen dapat membawanya ke *chek out counter* atau kassa untuk transaksi pembayaran Sularso (2003) dan Sujana (2005 : 19).

Minimarket Perdana merupakan ritel bisnis yang berada di daerah Kebonsari, sebagaimana perusahaan yang bersaing, Minimarket Perdana berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan

kebutuhan , serta kenyamanan dan pelayanan. Dengan tujuan akhir kepuasan konsumen, setelah berbelanja di Minimarket Perdana.

Minimarket Perdana menyediakan kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen, selain letaknya yang strategis dekat dengan permukiman penduduk, jalan untuk menuju ke Minimarket Perdana sangat mudah diakses oleh konsumen karena Minimarket ini terletak di Jalan Raya Kebonsari tengah . Minimarket Perdana menyediakan alternative kebutuhan barang sehari-hari dengan harga yang relatif murah dan mampu bersaing dengan minimarket lain, hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Minimarket Perdana.

Selain menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola toko dan pramuniaga minimarket pun sangat sopan, ramah dan tanggap terhadap keinginan konsumen dalam mendapatkan produk atau barang yang diinginkan. Program-program promosi yang kerap diberikan oleh pihak pengelola minimarket seperti pemberian *discount* (potongan harga), hadiah dan *pricepack* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berbelanja di Minimarket Perdana. Selain itu pengelola Minimarket Perdana juga sangat selektif dalam memilih dan menentukan produk yang dibeli dari distributor untuk usahanya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan cara tidak menjual produk yang cacat, rusak ataupun kadaluarsa yang dapat dilihat pada kemasan produk yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kenyamanan berbelanja bagi pelanggannya juga sangat diperhatikan oleh pihak pengelola Minimarket Perdana, hal ini terbukti dengan penataan rak dan tata letak produknya yang disusun rapi dengan jarak, ruang dan ketinggian yang disesuaikan dengan jenis produk (besarnya kemasan, laku atau tidaknya produk tersebut, produk itu diiklankan atau tidak dan juga target pasar) sehingga penempatan produk di dalam rak pada Minimarket Perdana menjadi mudah dijangkau dan mudah terlihat oleh konsumen, dengan begitu konsumen dapat dengan mudah dalam mencari dan memilih produk yang akan dibeli. Hal tersebut didukung pula dengan *display* yang terlihat menarik dan *attractive* serta kelengkapan jenis produk yang disediakan Minimarket Perdana.

Semua itu dilakukan oleh pihak pengelola Minimarket Perdana untuk memberikan impuls yang tujuannya untuk menarik konsumen sehingga konsumen melakukan *impulse buying* sebelumnya. Sebab pada dasarnya, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi & lingkungan saja, melainkan faktor *in store stimuli* dan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pihak toko. Karena pada kenyataannya banyaknya pembelian yang dilakukan adalah justru *impulse buying*. Artinya, keputusan untuk membeli atau tidak oleh konsumen atas suatu barang biasanya sering terjadi di dalam toko. Bisa jadi, meski awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun karena terpengaruh oleh *in store stimuli* akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu.

Meskipun demikian, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang sangat ketat diantara toko-toko pengecer yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari secara tidak langsung berpengaruh pada Minimarket Perdana karena dengan banyaknya pilihan minimarket-minimarket yang tumbuh dan bersaing di sekitar Minimarket Perdana akan membuat konsumen semakin selektif dalam pemilihan toko untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Adapun data jumlah konsumen di Minimarket Perdana dari bulan Januari-April di tahun 2007-2009 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut ini :

Tabel 1.1 : Data Jumlah Konsumen Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya Tahun 2007-2009

Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Januari	1124 orang	920 orang	812 orang
Februari	1229 orang	870 orang	787 orang
Maret	1163 orang	930 orang	802 orang
April	1125 orang	894 orang	857 orang
Mei	1106 orang	843 orang	
Juni	1043 orang	950 orang	
Juli	1059 orang	869 orang	
Agustus	978 orang	870 orang	
September	951 orang	856 orang	
Oktober	1006 orang	973 orang	
Nopember	947 orang	965 orang	
Desember	984 orang	832 orang	

Sumber : Data Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya

Berdasarkan data konsumen yang diperoleh dari Minimarket Perdana terlihat bahwa jumlah konsumen pada bulan Januari sampai dengan April dari tahun 2007-2009 mengalami penurunan. Fenomena tersebut

diindikasikan karena penataan letak rak yang satu dengan yang lain kurang teratur, kurang adanya pameran atau *sale* diskon barang untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijual, produk yang dijual kurang lengkap, promosi yang dilakukan oleh pihak minimarket Perdana kurang menarik serta pelayanan yang kurang ramah oleh karyawan minimarket Perdana. Hal ini didukung oleh jumlah penjualan yang diperoleh minimarket Perdana dari bulan Januari sampai April di tahun 2007-2009 mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel 1.2 data penjualan di bawah ini :

**Tabel 1.2 : Data Penjualan Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya
Tahun 2007-2009**

Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Januari	39.982.000	35.465.750	30.166.994
Februari	38.765.650	34.768.000	29.705.450
Maret	40.255.800	33.896.350	29.843.000
April	37.657.550	36.097.250	30.904.000
Mei	38.870.900	38.553.800	
Juni	36.346.300	35.897.000	
Juli	37.980.950	36.705.400	
Agustus	35.876.850	34.990.150	
September	35.652.000	34.765.200	
Oktober	39.812.450	37.456.550	
Nopember	36.453.300	36.120.000	
Desember	35.987.000	34.354.650	

Sumber : Data Minimarket Perdana Kebonsari Surabaya

Stimuli yang kurang baik di dalam minimarket Perdana tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian di minimarket Perdana pada lain waktu. Masalah yang timbul adalah bagaimana menjaring konsumen atau menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Salah satu cara adalah penerapan *in store stimuli*.

Berkaitan dengan kenyataan tersebut, dan menyadari pentingnya *in store stimuli*, seperti penataan rak, *display*, promosi, dan pelayanan pramuniaga yang dilakukan oleh pihak pengelola Minimarket Perdana menjadi sangat penting karena hal tersebut berkaitan dengan *impulse buying* yang dapat berdampak pada peningkatan hasil penjualan dan laba yang dicapai oleh pihak Minimarket. 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. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Hal yang serupa di kemukakan 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. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik & mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

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

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH *IN STORE STIMULI* DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* DI MINIMARKET PERDANA SURABAYA** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah *In Store stimuli* (X) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di Minimarket Perdana Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *In Store Stimuli* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) di Minimarket Perdana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang *in store stimuli* yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan *in store stimuli* yang membentuk *impulse buying* dari konsumen, sehingga bisa meningkatkan laba perusahaan.

2. Bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti dapat meningkatkan daya nalar, memperluas wawasan, dan menambah wacana ilmiah pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.