

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN MERCHANDISING TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN PAKAIAN HYPERMARKET DI PROVINSI DKI JAKARTA)

PENULIS

Obing Zaid Sobir

ABSTRAK

Pada hasil survei mengindikasikan bahwa *Impulse buying* di DKI Jakarta cukup tinggi. Sejumlah pusat perbelanjaan modern yang makin bertambah, diindikasikan perilaku pembelian tidak terencana di Provinsi DKI Jakarta juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Adanya *Impulse buying* dipengaruhi oleh terdapatnya konsumen yang langsung terlibat terhadap produk, emosi/*affect*, dan dana yang tersedia. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel Promosi dan *Merchandising* yang mempengaruhi *Impulse buying*. Sampel pada penelitian ini sejumlah 224 sampel, yang dipilih secara *random* pada Hypermarket, survei pada Carrefour Transmart, yang berada pada Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tujuan pemilihan subjek secara *random* dalam sampel *purposif* adalah untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, bahkan mempresentasikan atau dilakukan suatu generalisasi. Hasil Hipotesis menyatakan bahwa Promosi dan *Merchandising* mempengaruhi *Impulse buying*.

Kata Kunci

Promosi, *Merchandising*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The Jakarta results indicate that Impulse buying in DKI Jakarta is quite high. A number of modern shopping centers are increasing, 77 tis indicated that unplanned buying behavior in DKI Jakarta Province also shows a significant increase. The existence of Impulse buying is influenced by the presence of consumers who are directly involved in the product, emotions/affect, and available funds. This study aims to examine the Promotion and Merchandising variables that affect Impulse buying. The sample in this study was 224 samples, selected randomly at hypermarkets, and surveyed at Carrefour Transmart, which is in the Special Capital Region of Jakarta Province. The purpose of random selection of subjects in a purposive sample is to increase the credibility of the research results, even to present or make a generalization. Hypothesis results state that Promotion and Merchandising affect Impulse buying.

Keywords

Promotion, *Merchandising*, *Impulse Buying*

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Obing Zaid Sobir
obinkleo@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Bisnis Retail dilihat dari Tinjauan Umum mengenai Perekonomian DKI Jakarta selama kurun waktu tahun 2015 hingga 2019 telah memberikan kontribusi. Di tahun 2019 kontribusi bisnis retail sebesar 40,97 persen terhadap total PDRB DKI Jakarta. Kategori perdagangan besar dan eceran menyumbang besar dalam pembentukan PDRB DKI Jakarta dengan nilai kontribusi sebesar 17,14 persen di tahun 2019. Nilai ini lebih besar dari yang di berikan pada tahun 2017 yang sebesar 16,68 persen dan dari nilai tahun 2018 yang sebesar 16,93 persen. (Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta 2015-2019).

Hadirnya industri ritel modern pada prinsipnya adalah pemanfaatan cara berbelanja masyarakat, terutama kelas menengah atas yang menginginkan kenyamanan. Berdasarkan survei yang dilaksanakan tentang pertumbuhan ritel yang berada di Provinsi Daerah Khusus Jakarta pada **Tabel 1** berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Ritel Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta

Nama Ritel	Unit Jak- Sel	Unit Jak-Tim	Unit Jak-Bar	Unit Jak-Ut	Unit Jak-Pus
Carrefour	8	5	6	3	3
Hypermart	2	-	1	1	4
Giant	6	1	1	1	3
Lottemart	2	1	1	2	1
Foodhall	2	-	1	1	4

Sumber: Aprindo 2016

Penerapan bauran penjualan ritel merupakan cara yang dapat di lakukan untuk Strategi persaingan. Bauran penjualan ritel ialah keseluruhan dari variabel yang bisa dipergunakan sebagai langkah dari strategi pemasaran untuk persaingan pada pasar yang akan di jadikan sebagai pilihan. Pasar yang akan dipilih ini sangat bervariasi dan kompetitif, akibatnya pelaku usaha ritel ini akan kesulitan menghadapi pasar yang kompetitif, dan juga kesulitan membedakan toko yang berdasarkan produk, promosi, harga, tempat dan orang.

Pengembangan dan inovasi strategi bauran ritel yang terus-menerus dilakukan agar konsumen tertarik dan membeli dan tetap mempertahankan konsumen untuk berbelanja. Pada pelaksanaan bauran ritel akan dihadapkan pada persoalan seperti kurang baiknya kualitas produk yang di promosikannya, jangka waktu promosi kurang jelas, serta petunjuk barang yang tidak jelas. *Visual merchandising* yang belum maksimal untuk

peningkatan penjualan, pilihan lokasi yang tidak strategis. *Visual merchandising* adalah alat dari *marketing* untuk menarik perhatian yang dapat di andalkan, saat ini masih dilupakan dan belum maksimal dalam peningkatan jual. Dari alat *marketing* dapat dilakukan untuk menarik daya beli yang tidak terduga (*impulse buying*).

Survei dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta masih tinggi. Dengan jumlah pusat belanja modern yang meningkat, *impulse buying* juga mengalami peningkatan. Perilaku ini dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk, emosi/*affect*, dan ketersediaan dana. Tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk akan mendorong persepsi konsumen akan pentingnya produk tersebut bagi konsumen yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut.

Berdasarkan survei awal yang dilaksanakan pada *hypermarket* di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta yaitu di *Transmart Carrefour* dengan alamat jalan raya KKO Cilandak, Jakarta Selatan. Mengacu dari penjelasan di atas, bahwa *impulse buying* ialah aktivitas berdasarkan dari emosi seseorang yang muncul atas ketertarikan dari produk tersebut, Hal ini terjadi dengan cepat tanpa dipikir panjang dari awal.

Penelitian ini di lakukan di Jakarta, survei pada konsumen pakaian di *Hypermarket* yang menjual berbagai macam produk kebutuhan pakaian (*Fashion*), hal Ini menyebabkan para pebisnis mulai berlomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat Provinsi DKI Jakarta untuk berbelanja memenuhi kebutuhan pakaian mereka. Maka dari itu perlu adanya pelaksanaan kegiatan bisnis yang tepat didalamnya. Survei terhadap konsumen pakaian di *Hypermarket* pada Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.

Survei awal dilakukan pada sampel Konsumen Pakaian pada *Transmart Carrefour* sebanyak 123 karyawan yang berjenis kelamin dari laki-laki dan wanita, Namun secara rata-rata sampel didominasi oleh karyawan perempuan. Hadirnya *Hypermarket* modern pada pertumbuhan pusat perbelanjaan ini akan menjadi tantangan bagi pusat perbelanjaan di Jakarta dalam melakukan pengemasan *merchandising* supaya dapat berkompetisi dengan pusat perbelanjaan lain yang sejenis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh strategi *merchandising*, dan Promosi terhadap *impulse buying*, survei pada konsumen Pakaian (*Fashion*) *Hypermarket: Transmart Carrefour* DKI Jakarta. Penentuan pilihan pada *Hypermarket* ini disebabkan perusahaan ini mempunyai jenis karakteristik yang berbeda dalam menjalankan pengelolaannya, adalah perusahaan retail diperuntukkan masyarakat kelas menengah atas serta pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta nasional.

Banyak perusahaan saat ini, menitikberatkan pada aspek pemasaran, dalam peranannya sebagai salah satu bagian penting supaya tetap bertahan dalam menjalankan usaha meskipun dihadapkan dengan persaingan. Pemasaran merupakan strategi perusahaan yang harus dimiliki sehingga menjadi bagian penting perusahaan dalam menjalankan usahanya, praktiknya pemasaran ini terus berhubungan dengan konsumen. Pemasaran asal katanya adalah pasar, di istilahkan kata lain yaitu mekanisme yang mengandung arti cara yang dipertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran berdasarkan Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan sebagai berikut: "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Pengkajian ilmu pemasaran mempunyai arti yang mendalam, isinya menjelaskan pemasaran yang mempelajari pengenalan keperluan konsumen, selanjutnya perancangan produk dan jasa yang diperlukan masyarakat sampai pada tahapan menyalurkan produk dan jasa tersampaikan pada konsumen. Pengertian manajemen pemasaran di jelaskan oleh beberapa ahli, yaitu: Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa: "*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam pemilihan pasar mendapatkan, sasaran dan mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah rangkaian dari variabel pemasaran yang bisa

dikuasai serta dipahami oleh perusahaan agar bisa tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012), bisa mengandung arti bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Aktivitas promosi pada perusahaan adalah salah satu aspek yang penting selain variabel lainnya yakni harga, lokasi, produk dan lokasi perusahaan. Sebuah produk tidak akan memiliki kegunaan selama produk itu belum sampai ke konsumen yang memerlukan, tentu konsumen tidak mengetahui keadaan produk apabila tidak ada aktivitas promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen yang merupakan bagian dari media agar mengenalkan produk pada konsumen supaya mengetahui tentang eksistensi dari produk yang di kenalkan.

Promosi adalah alat untuk penyebaran informasi, mempunyai beberapa bagian yang ada pada bauran promosi. Bauran promosi merupakan pilihan dari komunikasi merupakan campuran promosi yang di laksanakan perusahaan yang memiliki respons baik agar perusahaan diuntungkan. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon (2015) mengatakan bauran promosi merupakan komponen penting komunikasi yang mengendalikan adalah pemasar, terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran langsung, promosi, penjualan, hubungan masyarakat.

Promosi penjualan harus berhubungan dengan alat peraga promosi lainnya contohnya iklan. Iklan memberi penawaran alasan untuk pembelian, sementara promosi penjualan memberikan penawaran insentif untuk pembelian. Definisi dari Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan tentang *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Maksudnya promosi penjualan merupakan bonus waktu yang singkat agar memotivasi membeli atau penjualan produk maupun jasa.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015) Tujuan Promosi Penjualan adalah "*sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement*". Diartikan bahwa penjualan dapat melibatkan

promosi pelanggan agar memotivasi pembelian pelanggan jangka pendek atau peningkatan hubungan pelanggan dengan waktu yang panjang.

- 1) Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong *supplier* dalam menjual barang dan mempersiapkan banyak persediaan, membeli di awal, atau iklan produk perusahaan serta memberi tempat rak secara maksimal.
- 2) Promosi bisnis yang di pakai guna mendapatkan pengarahen bisnis, mendorong minat beli, menghormati pelanggan, serta mendorong usaha.

Menurut Levy & Weitz (2012) "*Assortment is the number of different items in merchandise category.*" Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

- 1) *Variety or breadth* yaitu sejumlah kategori barang yang di dagangkan dan berbeda dengan yang di tawarkan.
- 2) *Assortment or depth* dalah jumlah dari SKU/items yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan. Selain itu, dalam *merchandise assortment, product availability* (ketersediaan produk) juga perlu diperhatikan. Menurut Levy & Weitz (2012), ketersediaan produk didefinisikan sebagai persentase dari permintaan SKU tertentu yang dirasa memuaskan sehingga tidak ada konsumen yang kehabisan barang yang hendak membelinya.

Impuls buying menurut (Muruganantham & Bhakat, 2013) adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang membelinya. Sementara Kacen Lee (2002) mengatakan *impulse buying* adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak melakukan rencana untuk belanja. Menurut Kacen Lee Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*, adalah faktor eksternal dan faktor internal. dan yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal pelanggan dan ciri khas pribadi pelanggan, contohnya hati gembira serta keterbiasaan untuk berbelanja, gaya hidup pelanggan ada kecenderungan hedon untuk belanja.

Engel, Blackwell, Miniard (2013) menjelaskan lima ciri khas penting sebagai pembeda perilaku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Ciri khas itu sebagai berikut:

- 1) Konsumen memiliki rasa tentang motivasi secara tiba-tiba dan langsung untuk melaksanakan tindakan yang memiliki perbedaan dengan perilaku asal.
- 2) Motivasi yang datang secara langsung untuk melaksanakan pembelian konsumen dalam waktu yang tidak seimbang secara Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, konsumen hilang kendali pada waktu sementara.
- 3) Konsumen mendapatkan konflik psikologis serta berupaya secara berimbang antara kepuasan keperluan secara langsung serta tanggung jawab jangka panjang untuk pembelian.
- 4) Konsumen melakukan pengurangan evaluasi kognitif produk.
- 5) Konsumen terbiasa melakukan pembelian secara *impulsive* walaupun tidak memperhatikan konsekuensi yang muncul.

Loudon & Bitta (1993), menjelaskan pembelian impulsif dibagi dalam empat tipe yaitu:

- 1) *Pure Impulse* yaitu konsumen membeli tanpa pertimbangan ini merupakan tipe pembelian impulsif atau dengan kata lain, pembelian tidak dengan pola yang terbiasa di lakukan.
- 2) *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif yaitu konsumen tidak tahu tentang produk yang pertama, konsumen tetap melakukan pembelian yang diakibatkan kebutuhannya.
- 3) *Reminder Impulse* adalah tipe membeli impulsif yaitu konsumen melihat produk dan teringat bahwa konsumen memerlukan produk diakibatkan persediaan yang kurang.
- 4) *Planed Impulse*, adalah tipe membeli impulsif adalah konsumen masuk ke toko dengan pengharapan melaksanakan pembelian sesuai harga khusus.

Merchandise yaitu produk-produk yang dijual pada hypermarket ini sudah sesuai dengan bisnis dari ritel modern lainnya seperti kebutuhan rumah tangga. Untuk makanan, hypermarket menjual jenis makanan basah dan kemasan. *Pricing* yang ditetapkan dalam hypermarket sangat standar dengan ritel-ritel modern lainnya. Pada hypermarket di DKI Jakarta melakukan promosi mulai dari pemasangan *hanging display*, penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik, memberikan diskon, dan memberikan hadiah kepada pelanggan untuk pembelian produk tertentu.

Atmosfer dalam gerai pada hypermarket sangat mengundang pembeli karena pemajangan produknya sangat tertata rapi dan merasa nyaman pada saat berbelanja. Pelanggan juga tidak merasakan kesesakan pada saat berbelanja karena hypermarket ini cukup luas. Untuk retail *service* yang ada pada hypermarket di Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki layanan transaksi berupa cara membayar yang gampang.

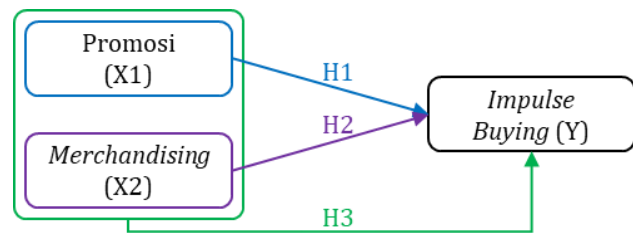
Terdapat fasilitas, seperti toilet, dan terutama pada sarana parkir telah disediakan sangat luas karena ada pada sebuah mal atau pusat perbelanjaan. Mengacu pada survei pertama yang dilaksanakan terhadap hypermarket di DKI Jakarta, yaitu terhadap Carrefour, Giant Hypermarket pusat perbelanjaan terbesar bertempat Jakarta yaitu di Jl. Raya Cilandak KKO dan di Lotte Mart Jalan Raya Pasar Rebo, tentang *impulse buying* juga sering terjadi sebab kebutuhan pelanggan seperti produk-produk yang kecil dengan mudah dibawa oleh pelanggan serta produk tersebut memiliki harga yang murah dapat mendorong pelanggan bertindak untuk membeli.

Perencanaan strategi yang baik dalam setiap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menentukan bagaimana organisasi dapat mencapai misi dan tujuannya secara optimal. Strategi bauran ritel yang ditetapkan setiap perusahaan harus bersifat dinamis dan juga fleksibel. Hal ini dikarenakan semua aktivitas perusahaan selalu berkembang dan berubah-ubah. Industri ritel *Hypermarket* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran masih terdapat kekurangan dan kendala. Kelemahan maupun ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut memerlukan strategi yang baik untuk menyiasati dan menarik konsumen.

Sebaliknya pula industri ritel *Hypermarket* juga memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh industri ritel lain untuk mempertahankan kelebihanannya tersebut industri juga harus memiliki strategi yang kuat dan tepat. Industri harus mampu memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan juga peka dalam melihat kesempatan yang ada pada lingkungan pemasaran.

Atas dasar hasil kajian literatur yang telah disampaikan di atas maka penelitian ini akan melakukan kajian tentang Pengaruh Strategi *Merchandising* dan Promosi Terhadap *Impulse buying* (Survei Pada Konsumen Hypermarket di

Provinsi DKI Jakarta) dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Variabel bauran retail terdiri dari: Dimensi; *merchandising*, dengan indikator kelengkapan jenis, kelengkapan merek, keragaman produk, Tampilan produk yang disajikan menarik Kecepatan dalam penyajian produk. Instrumen ukuran kuesioner, skala ordinal menjadi interval, dan *skala likert*.

Dimensi Promotion, indikator gencar berpromosi, diskon menarik, media promosi menarik (*poster, roll banner*). Instrumen ukuran kuesioner, skala ordinal menjadi interval, dan *skala likert*.

Variabel *Impulse buying*, dimensi; kepuasan, perilaku pasca pembelian, pembelian berulang-ulang. Indikator tingkat kepuasan, merekomendasikan pada orang lain. Instrumen ukuran kuesioner, skala ordinal menjadi interval, dan *skala likert*.

Atas dasar kerangka model penelitian di atas, maka penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*;
- H2: *Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*;
- H3: Bauran retail yang terdiri atas *Merchandising, Promotion*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara malukan penelitian yang menghubungkan antara variabel. Variabel-variabel diukur, biasanya menggunakan instrumen-instrumen penelitian, selanjutnya data yang berupa dari angka-angka dapat dianalisis mengacu pada prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2013).

Jenis penelitian yang dilaksanakan yaitu penelitian deskriptif, adalah metode dalam penelitiannya tentang obyek dan kondisi tertentu, sistem pemikiran, status tertentu, sistem pemikiran atau suatu kejadian tertentu pada saat sekarang. Mengacu pada jenis penelitian tersebut, adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dijalankan berdasarkan mengumpulkan data di lapangan, oleh sebab itu metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *explanatory survey*. Dari Maholtra (2010), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilaksanakan untuk mengeksplor situasi masalah, untuk memperoleh ide serta wawasan kedalam masalah yang dihadapi atau para peneliti tersebut".

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri khas, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya menarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pakaian pusat perbelanjaan *Hypermarket*, survei pada *Carrefour*, *Giant*, dan *Lotte Mart* yang berada di daerah Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini di tentukan secara *purposive* atau sampling pertimbangan, adalah teknik sampling yang dilakukan apabila peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2004). *Purposive sampling* merupakan *non random sampling* (sampel non probabilitas), sehingga sampel tidak bisa digunakan untuk melakukan generalisasi (Irawan, 2006), tetapi memungkinkan untuk mengidentifikasi suatu mekanisme dan formulasi pertanyaan untuk sampai pada kesimpulan tertentu (Szczepanska-Woszczyna & Dacko-Pikiewicz, 2014).

Teknik ini dipilih karena dalam pengembangan *Hypermarket* menggunakan hasil analisis strategi Promosi dan *Marchandising* terhadap *impulse buying* dari seluruh konsumen Pakaian *Hypermarket* pada Transmart Carrefour yang berada di daerah Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta yang memiliki strategi bauran ritel pada perusahaan berdasarkan hasil *assessment* yang dilakukan dengan membandingkan dampaknya pada *impulse buying* pada konsumen Pakaian *Hypermarket* yang bersangkutan. Adapun sampel yang menjadi kriteria pada penelitian ini yaitu

seluruh konsumen Pakaian ritel pada *Hypermarket* yang berada di Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.

Berdasarkan ketentuan jumlah sampel tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah 224 sampel penelitian yang ambil secara *random* pada *Hypermarket*, pada Transmart Carrefour yang berada di Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Tujuan memilih subjek secara acak pada sampel *purposif* ialah untuk peningkatan kepercayaan hasil penelitian, selanjutnya melakukan presentasi atau dilaksanakan suatu generalisasi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi *judgement* dalam kategori sampel *purposive* (Patton, 1990).

Terkait dengan operasionalisasi konsep dalam strategi bauran ritel, perlu dijelaskan terlebih dahulu tahapan dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan dua tahapan untuk memetakan strategi bauran ritel, tahap pertama adalah dengan melakukan pemetaan (*mapping*) dari *job description* dan *key Performance Indicator* (KPI) yang digunakan *Hypermarket* ritel. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat strategi bauran ritel terhadap pencapaian KPI. Hasil rekapitulasi strategi bauran ritel di jadikan pedoman dalam pembuatan kuesioner pada tahap berikutnya untuk membedakan strategi Promosi dan *Merchandising* di *Hypermarket*, pada Transmart Carrefour, di Provinsi DKI Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel Konsumen *Hypermarket*: Carrefour Transmart, menjadi masing-masing kelompok yang diidentifikasi kaitannya dengan strategi bauran ritel. Identifikasi bauran kemudian di kembangkan dari hasil rekapitulasi data sekunder perusahaan ritel yang ada di provinsi DKI Jakarta berupa *Impulse buying* konsumen di berbagai *Hypermarket* Transmart Carefour. Hasil rekapitulasi strategi bauran selanjutnya di peringkat berdasarkan pada *aggregate mean* dari frekuensi *impulse buying* berdasarkan persepsi konsumen dan rata-rata.

Hasil analisis berupa pengaruh strategi bauran ritel selanjutnya di validasi kembali pada sampel konsumen kedua. Jadi secara metode terdapat perbedaan dalam mengidentifikasi dan merancang pengaruh strategi bauran ritel dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan Pada pusat perbelanjaan *Hypermarket*: Carrefour Transmart, di provinsi DKI Jakarta.

Melihat kecenderungan konsumen di Provinsi DKI Jakarta yang suka berpindah dari swalayan satu ke swalayan lain, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja di tempat yang baru. Transmart Carrefour, Swalayan harus menerapkan strategi bauran pemasaran ritel yang baik dan tepat, agar dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen, dibandingkan dengan kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Carrefour Transmart.

Profil Responden

Total dari 224 orang responden yang dipilih menjadi sampel penelitian ini adalah, 43,75% laki-laki dan 56,25% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung lebih didominasi oleh pihak perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	98	43,75
Perempuan	126	56,25
Jumlah	224	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan umur, jumlah pengunjung terbanyak yaitu yang berumur 17-24 tahun sebanyak 70 orang atau 31,25 persen sedangkan jumlah pengunjung yang paling sedikit yakni pengunjung yang berumur 45-54 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 15,625 persen.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun	70	31,3
25-34 tahun	63	28,1
35-44 tahun	56	25,0
45-54 tahun	35	15,6
Jumlah	224	100

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Validitas

Pada penelitian ini, untuk menguji kuesioner yang dianggap valid atau tidak. Maka kuesioner yang valid harus menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4 (lihat lampiran) menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai, *retail service*, serta *impulse buying*) memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan

dinyatakan valid. **Tabel 5** (lihat lampiran) menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen memiliki nilai keseluruhan *cronbach's alpha* > 0,6.

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam *residual* dari model regresi yang dibuat terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi *residual* yang normal atau mendekati normal. Uji yang dapat digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansi di atas 0,05. Berdasarkan hasil analisis pada **Tabel 6** diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,193 > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	224
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0,0987864
Std. Deviation	2,16848726
Most Extreme Absolute	0,072
Differences Positive	0,043
Negative	-0,072
Kolmogorov-Smirnov Z	1,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,193

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji *multikolinearitas* pada **Tabel 7** menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF variabel bebas < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari *multikolinearitas*.

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Promosi	0,264	3,786
<i>Merchandise</i>	0,307	3,257

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tiap variabel bebas > 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari *heteroskedastisitas*.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,743	Bebas heteroskedastisitas
<i>Merchandise</i>	0,007	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Standar Koefisien Beta	t	Sig.
Merchandise	0,140	0,167	2,483	0,014
Promosi	0,131	0,146	2,018	0,045
Konstanta		1,481		
Adjusted R square		0,691		
F Hitung		84,061		
F Sig		0,000		

Sumber: Data diolah, 2020

Melalui **Tabel 9** tersebut dapat disusun persamaan regresi dengan nilai *Constant* dan *coefficient variabel Merchandise* dan Promosi serta dianalisis *nilai sig* untuk kedua variabel tersebut. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,481 + 0,140 (X_1) + 0,131 (X_2)$$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,481 artinya secara statistik tanpa adanya *Merchandise* dan Promosi, maka besarnya *impluse buying* adalah 1,481.
- 2) Nilai koefisien *Merchandise* sebesar 0,140 artinya besarnya pengaruh *Merchandise* terhadap *impulse buying* sangat lemah karena hanya memiliki persentase sebesar 14%.
- 3) Nilai koefisien promosi sebesar 0,131 artinya besarnya pengaruh promosi terhadap *impulse buying* juga sangat lemah karena hanya memiliki persentase sebesar 13,1%.
- 4) Nilai koefisien *Merchandise* positif artinya *Merchandise* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, semakin tinggi atau semakin banyak ragam *merchandise* maka dorongan *impulse buying* bagi konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya.
- 5) Nilai koefisien promosi positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap *impluse buying*, semakin tinggi atau semakin gencar promosi maka dorongan *impulse buying* bagi konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya.
- 6) Nilai *sig* variabel *Merchandise* sebesar 0,014 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan *merchandise* terhadap *impulse buying*.
- 7) Nilai *sig* variabel promosi sebesar 0,045 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana. Kenaikan dalam pendapatan disposable konsumen dan ketersediaan layanan kredit akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen. Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan *impulse buying*.

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Berman, Barry, & Jr. Evans, (2010). *Retail Management*, 12th Ed). Jakarta: Pearson.
- _____. (2007). *Retail Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2001). *Retail Management*, (8th Ed). Jakarta: Penerbit Intermedia.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dhotre, Meenal (2010). *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai India: Global Media.
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, (Edisi Ketiga). Bandung : CV. Linda Karya
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*, (2nd Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kerlinger. Fred N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Universitas Gadjahmada.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, (Milenium Edition)*. New Jersey : Prentice Hall Intl, Inc.

- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management*. New York : Mc Graw – Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, (10th Ed). Singapore : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta