

PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN YOMART MINIMARKET CABANG CIBADUYUT BANDUNG

Jane Chiquita

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

Email: chiquita.jane@yahoo.com

ABSTRACT

The decline in consumer spending and retail sales in 2017 occurred significantly with minimarkets. YOMART is a minimarket retail outlet that is developing in the West Java region, in response to the decline in consumer spending, the retailers carry out more promotional activities. One important promotion carried out to stimulate consumer purchases is in-store promotion. The purpose of this research is to determine the effect of in-store promotion on impulse buying. Respondents in this study consisted of 110 consumers YOMART minimarket Cibaduyut Bandung branch. The sampling method used was purposive sampling. This type of research is quantitative descriptive. The data analysis technique in this study is descriptive analysis and simple linear regression to determine the effect of each variable directly or indirectly. The collected data was analyzed using simple and quantitative descriptive regression analysis methods. Testing the data using SPSS version 20. The results showed that in-store promotion at the YOMART minimarket Cibaduyut branch in Bandung was at a very good level and consumer impulse buying behavior at the YOMART minimarket Cibaduyut branch in Bandung was at a good level. The test results obtained indicate that in-store promotion has a positive effect on the impulse buying of YOMART consumers in Cibaduyut branch (MHO). The effect of in-store promotion was 35.3% on impulse buying, which occurred at the YOMART Minimarket Cibaduyut Bandung branch. While the other 64.7% are influenced by other factors outside of in-store promotion. The discussion also discussed the implications of both theoretical, methodological, and further research opportunities.

Keywords: *in-store promotion, impulse buying, retail.*

ABSTRAK

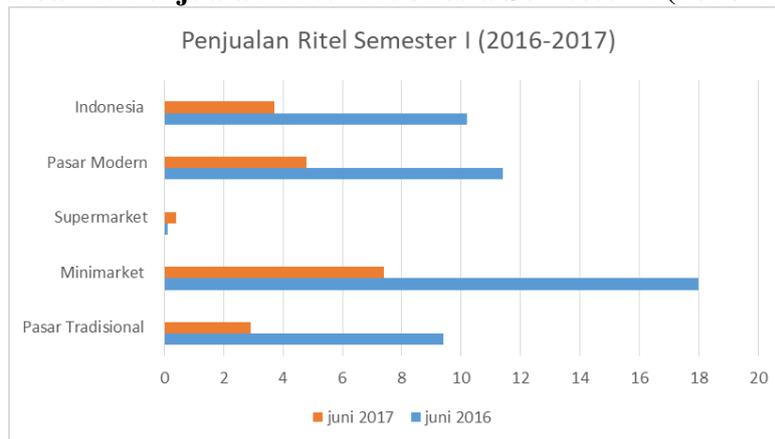
Penurunan pembelanjaan konsumen dan penjualan ritel pada 2017 terjadi signifikan terhadap minimarket. YOMART adalah gerai ritel minimarket yang berkembang di daerah Jawa Barat, dalam menyikapi penurunan pembelanjaan konsumen maka para ritel melakukan kegiatan promosi yang lebih lagi. Salah satu promosi penting yang dilakukan untuk mengstimulasi pembelian konsumen adalah promosi di dalam toko (*in-store promotion*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 110 konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi

linear sederhana untuk mengetahui pengaruh setiap variabel secara langsung maupun tidak langsung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana dan deskriptif kuantitatif. Pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat sangat baik dan perilaku *impulse buying* konsumen pada YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat baik. Hasil pengujian yang didapatkan mengindikasikan bahwa *in-store promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen YOMART cabang Cibaduyut (MHO)*. Pengaruh *in-store promotion* sebesar 35,3% terhadap *impulse buying*, yang terjadi di YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Sedangkan 64,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*. Dalam pembahasannya juga didiskusikan implikasi baik secara teoritis, metodologis, dan peluang penelitian lanjutan.

Kata Kunci: *in-store promotion, impulse buying, ritel.*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya, membuat Negara Indonesia sangat berpotensi menjadi pasar yang luas. Seiring dengan tersebut maka permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus bertambah setiap tahunnya membuat belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012 - 2015. Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010). Hal tersebut dikarenakan ritel menjual produk atau jasanya kepada konsumen akhir. Dengan begitu diharapkan penjualan ritel mengalami peningkatan, namun ternyata diungkapkan oleh Muhammad Faisal selaku Direktur Eksekutif *Center of Reform on Economics (CORE)*, pembelanjaan yang dilakukan masyarakat mengalami penurunan ditahun 2018. Proporsi pendapatan yang dibelanjakan pada kuartal I-2018 menurun dari periode yang sama tahun lalu dari 65,2 persen menjadi 64,1 persen. Menurut beliau, belum pulihnya konsumsi juga terlihat dari masih lemahnya pertumbuhan penjualan ritel. Lalu didukung dengan data penjualan ritel nasional periode Januari-Juni 2017 berikut yang mengalami perlambatan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Data berikut merupakan Nielsen *Retail Audit* dalam presentasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengenai penjualan ritel :

Gambar 1. Penjualan Ritel Indonesia Semester I (2016-2017)

Sumber: (Tbk, Alfaria Trijaya, 2017)

Di tengah menurunnya pembelanjaan konsumen dan penjualan ritel, salah satu cara yang dilakukan oleh peritel untuk bertahan adalah menjaga *gross profit* dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media, baik di luar toko maupun di dalam toko (*in-store promotion*). *In-store promotion* merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh ritel. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in-store promotion* adalah untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana (*Impulse buying*).

Menurut *survey* yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) setelah melakukan interview terhadap 3.000 konsumen, POPAI menemukan beberapa statistik signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. *Survey* membuktikan 82 persen konsumen membuat keputusan pembelian mereka, ketika mereka ada di dalam toko. Hal tersebut diungkapkan oleh Richard Winter, *POPAI's President*. Konsumen juga lebih sering melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan (Mudiantono, 2014).

Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia di mana terdapat banyak sekali usaha yang berkembang, salah satunya adalah usaha ritel modern. YOMART adalah perusahaan ritel *modern* yang berfokus di bidang minimarket yang telah melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. YOMART yang sampai saat ini memfokuskan usahanya di Jawa Barat sedang dalam kondisi berkembang dan juga berusaha bertumbuh di bidang ritel *modern*. Di dalam perkembangan bisnisnya, disadari promosi masih sangat dijadikan perhatian oleh YOMART. Ada beberapa jenis *in-store promotion* yang dilakukan, yaitu undian, pengumpulan *point* untuk memperoleh hadiah, informasi mengenai produk dan promo yang berlaku yang disampaikan di *display* produk (POP), dan *upselling*. *Upselling* sendiri merupakan promosi yang dijalankan oleh seluruh YOMART minimarket secara bersamaan, promosi ini hanya berlaku di dalam toko. *Display* produk *upselling* akan di tempatkan khusus di dekat kasir, dengan

menggunakan POP yang menunjukkan langsung promosi yang diberlakukan. Periode *upselling* sendiri dijalankan setiap dua minggu, setelah dua minggu produk *upselling* yang berlaku saat itu akan diganti dengan produk *upselling* berikutnya dan begitu seterusnya. Dalam setiap periode promo *upselling*, produk yang ditawarkan berupa satu *food* dan satu *non-food*.

Mengingat YOMART membutuhkan peningkatan penjualan untuk dapat terus mengembangkan bisnisnya dan juga bertahan di tengah persaingan yang ada, penting bagi YOMART untuk dapat menilai promosi di dalam toko yang mereka lakukan apakah sudah tepat, dan juga bagaimana perilaku konsumen dari YOMART itu sendiri, dan pengaruhnya. Maka YOMART juga dapat meyakinkan para *supplier* untuk dapat bekerjasama dengan YOMART, khususnya dalam hal melakukan promosi di dalam toko. Salah satu gerai cabang YOMART terbesar di Bandung adalah YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Cabang ini merupakan cabang dengan cluster 189, dimana memiliki luas toko yang luas dan kelengkapan barang penjualan pun lengkap beserta dengan semua program promosi yang diadakan oleh YOMART pasti tersedia di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Selain itu cabang ini memiliki lokasi yang cukup strategis dan juga terletak tepat di belakang kantor pusat YOMART. Hal ini mendukung YOMART cabang Cibaduyut Bandung menjadi gerai yang paling sering dipantau secara langsung oleh kantor pusat. Selain itu YOMART minimarket cabang Cibaduyut ini juga memiliki riwayat penjualan yang tertinggi secara berkelanjutan khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *in-store promotion* yang diterapkan YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung dengan meneliti bagaimana pengaruh *in-store promotion* tersebut terhadap *impulse buying* konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Lalu seberapa besar pengaruh *in-store promotion* yang terhadap perilaku konsumen *impulse buying* yang berdampak pada sales YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung, maka perlu dilakukan penelitian :

”Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung”.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, niat dan pengaruh lingkungan atau situasi. Konsumen mengutarakan niat pembelian dalam dua kategori (Engel, 1995), yaitu:

1. Niat membeli produk ataupun merek
Suatu faktor dari motivasi yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk karena mereknya.
2. Niat membeli hanya kelas produk
Suatu faktor dari motivasi yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk karena kelas sari produk tersebut.

Dari kedua kategori ini dapat digolongkan tiga jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Engel, 1995) yaitu: Pembelian yang Terencana

Sepenuhnya, Pembelian yang Separuh Terencana, dan Pembelian yang Tidak Terencana (*Impulse buying*)

Impulse buying

Impulse buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Kurniawan, 2016). Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat kategori: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Japarianto, 2016)

In-store Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2014) “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengarah pada sebuah aktivitas memperkenalkan keunggulan produk dan mempersuasikan konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Hasan (2014) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program – program pemasaran secara *persuasive* kepada target konsumen dan mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen. *In-store promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel maupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in-store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan. Peritel ini juga melakukan promosi untuk menjaga keseimbangan antara ketersediaan barang dengan barang yang dibutuhkan konsumen (Divianto, 2013).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *in-store promotion* adalah salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dalam toko dengan sifat menawarkan dan mendorong untuk terjadinya transaksi antara penjual dan konsumen. Berikut dimensi dan indikator *in-store promotion* yang dilakukan oleh peritel menurut (Utami C. W., 2008) :

1. Potongan Harga
 - a. Cara mendapatkan diskon pada toko ritel.
 - b. Besarnya diskon yang ditawarkan oleh toko ritel.
2. Undian
 - a. Jenis undian yang ditawarkan.
 - b. Jenis hadiah yang ditawarkan.
 - c. Cara mengikuti undian tersebut.
3. Contoh sampel dan demonstrasi
 - a. Product sampling. promosi kepada konsumen dimana sebagian kecil produk diberikan cuma-cuma.
 - b. Demonstration, metode dengan menggunakan karyawan terlatih tentang menggunakan suatu produk.
 - c. Waktu yang tepat untuk memberi contoh sampel dan demonstrasi.
4. Premium atau Bonus
 - a. Jenis bonus yang ditawarkan.
 - b. Cara mendapatkan bonus tersebut.

5. Promosi Berkesinambungan
 - a. Jenis promosi berkelanjutan yang ditawarkan, seperti mengumpulkan poin
 - b. Hadiah yang ditawarkan.
6. Even Spesial
 - a. Jenis even, berarti tidak pernah ketinggalan untuk mengadakan sebuah even, apapun jenisnya.
 - b. Produk yang sesuai, yaitu produk yang sedang promo berhubungan dengan even yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini semua dimensi dipakai, kecuali contoh sampel dan demonstrasi. Hal ini dikarenakan biasanya menggunakan personal selling, sedangkan di minimarket khususnya YOMART Cibaduyut tidak menjalankan strategi promosi tersebut.

Variabel *in-store Promotion*

Menurut Divianto (2013) yang menjadi variabel *in-store promotion* adalah promosi penjualan, *display* toko, dan *personal selling*, yang dalam hasil penelitiannya *in-store promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di dalam penelitian ini yang digunakan menjadi variabel *in-store promotion* adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dan *display* toko (*in-store display*).

Sales Promotion

Promosi (*Sales Promotion*) penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk memikat konsumen baru dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana, melakukan kerja sama yang lebih erat di dalam dunia retail dan juga memiliki variasi promosi yang secara keseluruhan berdampak pada jangka pendek, untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas :

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)
2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)
3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*)

Display (in-store display)

Display adalah kegiatan promosi yang sifatnya *non-personal*, dengan cara mempresentasikan produk di dalam lingkungan toko. *In-store display* dalam hal ini adalah *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan mempresentasikan informasi, yang dapat dipasang di etalase dalam toko atau di area kasir dengan tujuan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut dan juga menambahkan promosi di dalamnya. “*Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.” (Sopiah, 2008).

Kerangka Penelitian

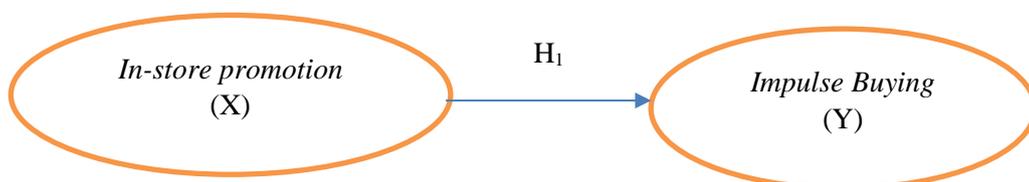
Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010). Berdasarkan definisi tersebut ritel merupakan sebuah usaha perdagangan yang berfokus pada penjualan produk kepada konsumen akhir. Di dalam menjalankan usahanya, peritel pasti akan menggunakan strategi pemasaran.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang penting adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2014) "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengarah pada sebuah aktivitas memperkenalkan keunggulan produk dan mempersuasion konsumen untuk membelinya. Dalam menjalankan suatu usaha, promosi merupakan hal yang wajib untuk dilakukan. Karena dengan kegiatan promosi akan menstimulus peningkatan penjualan dan laba untuk perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh ritel bisa terjadi di dalam toko maupun di luar toko. Promosi yang dilakukan di luar toko lebih berfokus untuk mengundang calon konsumen mengunjungi gerai mereka. Namun bila promosi yang dilakukan di dalam toko lebih berfokus pada mendorong terjadinya transaksi pembelian dari konsumen.

In-store promotion merupakan strategi pemasaran yang penting dan umum pasti dilakukan oleh ritel. YOMART Minimarket merupakan salah satu ritel *modern* yang menerapkan *in-store promotion*. Melalui *in-store promotion* diharapkan dapat berpengaruh terhadap mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk lebih banyak ataupun membeli produk yang pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, yang dampaknya secara langsung akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan model pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya menurut Agung (2015) terdapat pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *impulse buying* dengan hasil *pengujian in-store promotion* memiliki persentase 72,67% dan *impulse buying* pelanggan Carrefour sebesar 74,11%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *in-store promotion* dan *impulse buying* pelanggan Carrefour termasuk dalam kategori baik (tinggi). Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *in-store promotion* memiliki pengaruh sebesar 39,7% terhadap *impulse buying*. Sedangkan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*. Berdasarkan hal tersebut maka ditarik hipotesa untuk penelitian ini sebagai berikut:

H₀: *In-store promotion* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen YOMART Minimarket cabang Cibaduyut.

H₁: *In-store promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen YOMART Minimarket cabang Cibaduyut.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut. Lokasi YOMART minimarket cabang Cibaduyut adalah dibelakang kantor GRIYA CENTER bertempat di Jl. Soekarno Hatta No 236-238 Bandung. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, untuk mengetahui pengaruh dari *in-store promotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung serta menjabarkannya.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, dengan variabel *independent* (X) yaitu *in-store promotion* dan variabel dependen (Y) yaitu perilaku *impulse buying* konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung.

Jenis data dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang satu-satunya dinyatakan dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2012). Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber dan objek penelitian dengan cara studi lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner, dan pengamatan langsung oleh peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah suatu karakteristik dari suatu variabel yang satu-satunya dinyatakan dalam bentuk angka. Kemudian metode studi deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan keadaan yang terjadi pada masa sekarang (Sugiyono, 2012).

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini tabel yang menggambarkan definisi operasional dari setiap variabel penelitian, adalah sbb:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
<i>In-store Promotion</i> (X) (Utami C. W., 2008)	<i>In-store promotion</i> adalah salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dalam toko dengan sifat menawarkan dan mendorong untuk	Potongan harga	Cara mendapatkan	Likert
			Besarnya potongan	
		Undian	Jenis undian	
			Jenis hadiah	
		Premium / Bonus	Cara mengikuti	
			Jenis bonus	
Cara mendapatkannya				

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
	terjadinya transaksi antara penjual dan konsumen.	Promosi Berkesinambungan	Intensitas Hadiah yang ditawarkan	
		Even spesial	Jenis even Produk yang sesuai	
		Display	Penataan display	
			Penyampaian informasi	
<i>Impulse Buying</i> (Y) (Japarianto, 2016)	<i>Impulse buying</i> didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Kurniawan, 2016).		<i>Pure impulse buying</i> <i>Reminder impulse buying</i> <i>Suggestion impulse buying</i> <i>Planned impulse buying</i>	<i>Likert</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pengujian – pengujian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 110 responden. Responden mayoritas wanita (61%) dan pria (39%), dengan syarat telah berbelanja di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Responden yang berbelanja di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung menurut penelitian ini mayoritas usia 20 – 24 tahun (35%) dengan status pekerjaan pegawai negeri atau pegawai swasta (41%) dengan pendapatan mayoritas di Rp 3.000.001,- - Rp 5.000.000,- sebesar 39% dari total 100%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Lalu untuk mengetahui hasil penilaian variabel penelitian melalui kuesioner digunakan cara perhitungan skoring, dengan skala likert. Diperoleh hasil melalui rata-rata item pernyataan untuk variabel in-store promotion adalah pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 12 dengan rata-rata sebesar 4,35 mengenai penataan produk di YOMART Cibaduyut yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal ini berarti dalam indikator *display* yang ada di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung konsumen mayoritas menilai setuju bahkan sangat setuju dalam kuesioner, khususnya dalam hal penataan *display* yang dilakukan YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung memudahkan mereka dalam berbelanja. Berarti item pernyataan ini dirasakan paling terlihat, menonjol, dan terasakan juga efeknya sebagai *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 3 dengan rata-rata sebesar 3,55 mengenai jenis undian yang ditawarkan oleh YOMART Cibaduyut menarik tidaknya menurut konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Maka hal ini berarti rata – rata responden yang merasa netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa YOMART minimarket

cabang Cibaduyut Bandung menawarkan undian yang menarik untuk diikuti lebih banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Maka berarti item pernyataan indikator undian ini mungkin dirasakan bias, bahkan kurang menarik sebagai salah satu sarana *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Variabel *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung sendiri dinilai baik dengan total skor sebesar 6.066, yang diukur menggunakan skala interval skor likert.

Sedangkan untuk variabel *impulse buying* diperoleh hasil pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 8 dengan rata-rata sebesar 4,28 dengan pernyataan konsumen YOMART Cibaduyut Bandung memutuskan membeli produk di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung tanpa direncanakan sebelumnya karena tertarik dengan diskon. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 2 dengan rata-rata sebesar 2,97 mengenai konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung tidak dapat menolak keinginan untuk berbelanja di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Hal ini berarti dalam kategori pembagian indikator *impulse buying*, *planned impulse buying* khususnya mengenai pernyataan konsumen memutuskan membeli produk yang ada di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung karena tertarik dengan diskon mayoritas menilai setuju bahkan sangat setuju dalam kuesioner. Berarti item pernyataan ini dirasakan paling mewakili dalam hal keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana mereka. Maka berarti dalam kategori pembagian indikator *impulse buying*, *pure impulse buying* khususnya mengenai pernyataan konsumen tidak dapat menolak keinginan untuk berbelanja di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung mayoritas merasa netral, tidak setuju dan bahkan sangat tidak setuju dalam kuesioner. Berarti item pernyataan ini dirasakan kurang mewakili dalam hal keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana mereka. Variabel *impulse buying* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung sendiri dikategorikan baik dengan total skor sebesar 3.181, yang diukur menggunakan skala interval skor *likert*.

Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, data yang ada diolah menggunakan SPSS. Setelah hasil pengolahan data, pernyataan kuesioner penelitian ini terbukti valid baik untuk variabel *in – store promotion* maupun *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan r hitung dari variabel *in-store promotion* dan *impulse buying* > dari pada r tabelnya yaitu 0,1874.

Uji Reliabilitas

Lalu setiap pernyataan kuesioner dalam penelitian ini juga dibuktikan reliabel dengan menggunakan teori Cronbach's Alpha, di mana bila Cronbach's Alpha variabelnya > 0,6 ini menggambarkan bahwa antar item pernyataan yang sebanding memiliki korelasi yang tinggi atau jawaban responden untuk semua item dalam suatu ukuran konsisten. Variabel *in-store promotion* dengan 14 pernyataan dibuktikan reliabel, karena memiliki Cronbach's Alpha 0,867 dan seluruh item pernyataan variabel *in-store promotion*nya tidak melebihi Cronbach's Alphanya. Begitu pula dengan variabel *impulse buying* dengan 8 pernyataan dibuktikan reliabel, karena memiliki Cronbach's Alpha

0,633 dan seluruh item pernyataan variabel impulse buyingnya tidak melebihi Cronbach's Alphanya.

Uji Normalitas

Gambar 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.02465672
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.036
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.412
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Penelitian ini terbukti hasilnya normal dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hal yang menjadi persyaratan uji normalitas dengan nilai Asymp Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil *Asymp Sig (2-tailed)* penelitian ini adalah sebesar 0,996 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat dilakukan uji regresi linear sederhana.

Uji heteroskedastisitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.655	1.414		3.293	.001
TOTAL_I P	-.042	.025	-.158	-1.660	.100

- a. Dependent Variable: ABS

Dalam penelitian ini dibuktikan, nilai signifikansi untuk variabel *in-store promotion* adalah sebesar 0,100, berarti > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka variabel tersebut disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	2.256		5.197	.000
	TOTAL_IP	.312	.041	.594	7.683	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_IB

Persamaan regresi dalam penelitian ini dengan (Y) sebagai impulse buying dan (X) sebagai *in-store promotion* adalah $Y = 11,725 + 0,312X + \epsilon$. Nilai konstanta (a) adalah 11,725. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel *in-store promotion* 0, maka *impulse buying* akan bernilai 11,725. Lalu nilai koefisien regresi (b) adalah 0,312. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *in-store promotion* sebesar 1, maka akan meningkatkan juga *impulse buying* sebesar 0,312.

Uji F (Model Fit)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.072	1	545.072	59.034	.000 ^b
	Residual	997.192	108	9.233		
	Total	1542.264	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_IB

b. Predictors: (Constant), TOTAL_IP

Dibuktikan dengan uji F bahwa model penelitian ini dapat digunakan, karena nilai signifikansi < 0,05, yaitu 0,000.

Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	2.256		5.197	.000
	TOTAL_IP	.312	.041	.594	7.683	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_IB

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa variabel *in-store promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk

variabel *in-store promotion* adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.347	3.039

a. Predictors: (Constant), TOTAL_IP

Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *in-store promotion* memiliki pengaruh sebesar 35,3% terhadap *impulse buying*. Sedangkan 64,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan deskripsi hasil penelitian ini, yang diperoleh berdasarkan hasil tanggapan responden YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung terhadap *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung memperoleh skor 6.066 dengan kategori baik berdasarkan interval skor variabel *in-store promotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *in-store promotion* di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat baik.
2. Hasil analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa, diperoleh hasil tanggapan responden YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung memperoleh skor 3.181 dengan kategori baik berdasarkan interval skor variabel *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen pada YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung berada pada tingkat baik.
3. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, dengan menggunakan uji hipotesis diperoleh hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *in-store promotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Positif berarti jika tingkat *in-store promotion* semakin tinggi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung, begitu pula sebaliknya. Kemudian signifikan yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan pada seluruh populasi. Menurut hasil penelitian ini pengaruh *in-store promotion* sebesar 35,3% terhadap *impulse buying*, yang terjadi di YOMART Minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Sedangkan 64,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*.
4. *In-store promotion* yang diberlakukan benar berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung dan berdampak pada sales YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif data *sales upselling* YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung selama tiga periode. Hasilnya adalah terjadi peningkatan penjualan pada produk promo *upselling* di setiap periode

SARAN**Bagi Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil penelitian, *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung. Maka YOMART harus mempertahankan bahkan meningkatkan *in-store promotion* yang diberlakukan dengan cara yang lebih menarik lagi, contohnya membuat *event – event* yang meningkatkan penjualan. Membuat lomba dengan memanfaatkan promo yang sedang diberlakukan juga di dalam toko.
1. YOMART minimarket cabang Cibaduyut Bandung bisa mengeksploitasi dan memperhatikan lebih mengenai faktor – faktor lain di luar *in-store promotion* yang mempengaruhi *impulse buying*, dengan persentase sebesar 64,7%. Salah satu yang menjadi faktor lain adalah menyeleksi produk yang akan dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhito Katon Bagaskara, d. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying.
- Armstrong, K. &. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Armstrong, K. &. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Azzura, S. N. (2018, April 28). Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/daya-beli-masyarakat-belum-pulih-pendapatan-sejumlah-industri-menurun.html>
- Bhaka, G. M. (2013). A Review of Impulse Buying.
- Divianto. (2013). Pengaruh Faktor – Faktor In-store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM .
- Engel, J. R. (1995). *Consumer Behavior jilid 2 (terjemahan) 6th edition*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdiana, E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart di Kota Semarang .
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective edisi 7*.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* . YOGYAKARTA: CAPS.
- Japarianto, E. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.
- Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen cetakan ke 4 edisi 7* . Jakarta: PT.Indeks.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management* . Perason Education, Inc.
- Kotler. (2002). *Prinsip - Prinsip Pemasaran terjemahan Damos Sihombing M.B.A*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaan,Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.
- Latan, H. &. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Mudiantono, B. P. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang).
- Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi.
- Putra, A. M. (2015). Pengaruh Instore Promotion terhadap Impulse Buying pada Carrefour Kota Bandung .

- Sari, D. U. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store TBK Panakkukang Makassar.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset* . Bandung: Alfabeta.
- Tbk, Alfaria Trijaya. (2017, Oktober 4). Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat>
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat .
- Vinci, M. (2009). *Vinci, Maharani. Manajemen Bisnis Eceran. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Wicaksono, I. D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.