

Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* di Kota Semarang

Aria Ahmad Pradana, Retno Yustini Wahyuningdyah
email : retno_yustini@unika.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata

ABSTRACT: *The purpose of this research is to analyze the effect of discount, bonus pack, in-store display, and store atmosphere towards customer's impulsive buying decision. The amount of sample in this research is 120. Sampling technique used in this research is purposive sampling and analyzed by multiple linear regression analysis using SPSS version 19. The result showed that discount has a significant and positive effect towards impulsive buying decision; bonus pack has a significant and positive effect towards impulsive buying decision; in-store display has a significant and positive effect towards impulsive buying decision; and store atmosphere has a significant positive effect towards impulsive buying decision.*

Keywords: *Discount, Bonus Pack, In-Store Display, Store Atmosphere, Buying Decision, Impulsive Buying Decision*

PENDAHULUAN

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur (cenderung membedakan diri dari budaya yang lebih besar dimana mereka berada), kurang peduli terhadap lingkungan dan suka bersosialisasi (Swastha dan Irawan, 2003). Dari kesepuluh karakter unik yang ada menurut Boyd, Walker dan Lurreche (2000:145) sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan konsumen, konsumen tidak terlibat dalam pencarian informasi yang luas atau membuat evaluasi merek-merek alternatif yang detail, konsumen cenderung

menerima informasi secara pasif. Pada dasarnya ada dua keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah yaitu pembelian kelembamam (*inertia buying*) dan pembelian dorongan hati (*impulse buying*), peritel menggunakan strategi dan unsur pemasaran program yang berbeda pada kedua pembelian tersebut.

Menurut Utami (2010:70) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak direncanakan (*unplanned*) dan lebih selektif dalam memilih model belanja. Mereka biasanya cenderung bertindak pada menit akhir (*last minute*) jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Sehubungan dengan karakteristik tersebut maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu alasan yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern (Marketing/edisi khusus/II, 2007).

Hasil survey yang dilakukan AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh www.marketing.co.id, dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun (Hidayati dan Seno, 2016).

Penelitian Fatimah (2017) dan Setyasih (2017) mengenai pengaruh potongan harga, paket bonus dan pajangan dalam toko terhadap pembelian impulsif, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari dan Suryani (2014) penelitian mengenai pengaruh *merchandising*, promosi dan suasana toko terhadap pembelian impulsif, didapatkan hasil kegiatan *merchandising*, promosi dan penciptaan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Manggiasih, Widiartono dan Prabawani (2015) dalam penelitiannya mengenai *discount*, *merchandising* dan

hedonic shopping motives terhadap perilaku pembelian impulsif, didapatkan hasil *discount*, *merchandising* dan *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Hidayati dan Seno (2016) mengenai *point of purchase*, *discount* dan suasana toko terhadap pembelian impulsif didapatkan hasil semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia tahun 2014 menyatakan setiap tahunnya gerai minimarket Indomaret terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 berjumlah 3.892 unit dan pada tahun 2014 naik hampir 3 kali lipat yaitu sejumlah 10.600 unit. Hal tersebut merupakan respon dari PT. Indomarco Primatama yang mendirikan Waralaba Indomaret dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. (www.indomaret.co.id).

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Gerai Minimarket Di Indonesia

Minimarket	Jumlah Gerai (Unit)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alfamart	3,373	4,812	5,797	6,585	8,557	9,757
Indomaret	3,892	4,955	6,006	7,242	8,814	10,600

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2014)

Di Kota Semarang, berkembangnya minimarket modern terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah karena penduduk yang semakin meningkat, dan seiring dengan pertumbuhan penduduk tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun turut meningkat. Kota Semarang merupakan ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Bertambah jumlah minimarket modern. Adapun persebaran minimarket modern di Kota Semarang dapat dilihat melalui Tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Persebaran Minimarket Modern Di Kota Semarang

Kecamatan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mijen	8	8	10	11	16
Gunungpati	7	7	12	12	13
Banyumanik	28	39	48	52	65
Gajah Mungkur	15	15	21	22	23
Semarang Selatan	18	14	29	32	39
Candisari	8	10	17	17	21
Tembalang	29	39	49	51	59
Genuk	8	11	18	18	21
Gayamsari	4	14	22	23	29
Semarang Timur	11	13	21	22	25
Semarang Utara	10	15	23	25	29
Semarang Tengah	11	17	26	26	36
Semarang Barat	23	31	49	51	65
Tugu	6	8	9	11	13
Ngaliyan	14	21	28	29	40
Total	224	304	436	456	560

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, BPPT (2014)

Dari data persebaran jumlah minimarket di Kota Semarang pada tabel 2 peneliti memutuskan untuk fokus meneliti pada minimarket Indomaret *Hybrid*. Indomarket *Hybrid* masuk kategori *convenience store* memiliki variasi dan macam produk yang cukup banyak berupa makanan, minuman cepat saji dan menawarkan konsep toko yang berbeda dari pada indomaret biasa yaitu dengan adanya tambahan berupa tempat duduk, meja seperti konsep *cafe* (www.skyscrapercity.com)

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian diantaranya Indomaret Pamularsih kecamatan Semarang Barat, Indomaret Ngesrep 1 kecamatan Banyumanik, Indomaret Sultan Agung kecamatan Candisari dan Indomaret Pandanaran kecamatan Semarang Selatan. Keempat Minimarket Indomaret ini menerapkan konsep *hybrid* dalam tokonya, pemilihan lokasi objek karena tempat yang strategis berada persis di pinggir jalan dan keempat Indomaret tersebut berada pada kecamatan yang saling berdekatan dan saling terhubung dengan batas

wilayah. Pengujian yang dilakukan nantinya akan mengetahui apakah konsumen pada keempat Indomaret tersebut cenderung lebih melakukan pembelian impulsif dibandingkan profil konsumen yang diteliti pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis pengaruh Potongan harga, Paket bonus, Pajangan dalam toko dan Suasana toko terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid*”

Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dari latar belakang penelitian dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimanakah ragam profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ? Apakah potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* di Semarang?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid*; Mengidentifikasi pengaruh potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko secara parsial maupun bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel Moderen

Bisnis ritel merupakan segala kegiatan yang terkait dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi konsumen dan bukan penggunaan bisnis. Ritel menjadi perangkat aktivitas-aktivitas bisnis yang menambah nilai produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk konsumsi perseorangan ataupun keluarga (Utami, 2010:5-12). Fungsi penting retail adalah sebagai berikut: menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah (*breaking bulk*), penyimpanan persediaan, penyedia jasa.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh pedagang besar dan ritel untuk memicu transaksi konsumen pada keputusan pembelian sebuah merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Promosi penjualan lebih berorientasi jangka pendek dan dapat mempengaruhi perilaku, bukan hanya sikap dan niat, tetapi juga perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli dalam jangka pendek (Shimp, 2003:111-112). Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko antara lain: *special display position, in-store display, in-store demonstration, point of sale material, price off promotion, price discount, sampling, coupons, refund of multiple purchase, bonus pack, on pack premiums, continuity coupons, on pack competitions* dan *merchandising stands* (Utami, 2010:254).

Potongan harga

Diskon atau potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Kotler dan Armstrong, 2001:485). Menurut Boyd, Walker dan Larrenche (2000:24) potongan harga adalah usaha mendorong anggota-anggota saluran atau pelanggan akhir untuk terlibat dalam perilaku spesifik dalam mendukung produk.

Bentuk-bentuk pada diskon atau potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:486) antara lain: Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

Paket Bonus

Definisi Paket bonus adalah kuantitas produk ekstra yang diberikan konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata, dapat digunakan untuk mempengaruhi ulang pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing dan digunakan sebagai taktik untuk melawan pesaing yang agresif (Shimp, 2000:227). Paket bonus menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2009:553).

Pajangan dalam toko

Pajangan dalam toko (*in-store display*) adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko (Amir, 2010 dalam Setyasih, 2017). Pajangan dalam toko adalah perlengkapan promosi pajangan yang berusaha menghasilkan lalu lintas konsumen, menonjolkan barang secara individual dan mendorong pembelian impulsif (Dunne dan Lusch, 2005:391). Pajangan merupakan unsur untuk merangsang perhatian dan ketertarikan konsumen atas produk atau toko dan menimbulkan keinginan untuk membeli atau berlangganan dengan toko melalui pendekatan visual langsung.

Dalam pengaturan pajangan dalam toko harus menyesuaikan perkiraan awal dengan dasar lima faktor (Utami, 2010:273-275) sebagai berikut: tingkat keuntungan barang pajangan, hasil inventaris terencana dan perbandingan persediaan, item barang yang mendorong pembelian impulsif, lokasi yang menarik dan bagian ritel yang akan ditekankan. Sedangkan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memajang atau memajang ulang toko harus memenuhi empat tujuan: rancangan harus sesuai dengan kesan dan strategi, rancangan harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif, rancangan harus mempertimbangkan biaya dan nilai, serta rancangan harus fleksibel.

Suasana Toko

Suasana toko atau dapat disebut atmosphere toko adalah suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual untuk merancang respon emosional atau persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Berman dan Evans, 1995). Suasana toko adalah mendisain suatu lingkungan fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, musik, temperatur dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen sehingga perilaku belanja mereka terpengaruh (Levy dan Weitz, 2009:521 dalam Utami, 2010:52). Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan suasana toko bagi ritel sangat penting untuk menunjukkan tampilan fisik, dengan suasana toko yang menarik akan membangun citra dan minat beli konsumen. Elemen-elemen dari atmosphere toko dibagi ke dalam 4 dimensi (Berman dan Evans, 1995:550), yaitu: Eksterior, Interior Umum, Tata Letak Toko, dan Pajangan Interior (*Point of Purchase*).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166-174). Untuk mengetahui perilaku konsumen ada empat bidang yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen. Pengaruh budaya, pengaruh sosial, pengaruh psikologis dan pengaruh pribadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen baik individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan di beli (Kotler dan Amstrong, 2001:226). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan membeli produk disebabkan oleh perbedaan karakteristik

pribadi dan pengaruh sosial, tetapi biasanya diikuti perilaku purna beli, dimana ada aspek ketidakpuasan dan aspek kepuasan yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan memiliki lima tahapan (Kotler dan Amstrong, 2001:222). Tahapan itu meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan. Dan evaluasi paska pembelian.

Pembelian Tak Terencana (*Unplanned Buying*)

Perilaku pembelian yang tidak terencanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko. Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulasi atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali melainkan disebabkan perilaku yang terungkap (Utami, 2010:50-52).

Pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori (Utami, 2010:52) yaitu: *Reminder Purchases* dan *Impulse Purchases*. *Reminder purchases* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu didalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya. *Impulse Purchases*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2001:65). Pembelian

impulsif merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Pembelian impulsif merupakan proses pembelian dengan keterlibatan rendah, dimana konsumen memutuskan membeli merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya meskipun merek tersebut sudah akrab bagi mereka melalui eksposur pasif atau iklan dan informasi lain. Konsumen mengubah motivasi tersebut bukan karena tidak terpuaskan tetapi karena hasrat untuk mencari perubahan dan variasi (Schiffman dan Kanuk, 2004; Boyd, Walker dan Larrenche, 2000:131).

Pembelian impulsif lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2010:67).

Terdapat empat tipe pembelian impulsif Menurut Utami (2010:68) yaitu Impuls murni (*Pure impulse*), Impuls pengingat (*Reminder impulse*), Impuls saran (*Suggestion impulse*), dan Impuls Terencana (*Planned Impulse*). Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan munculnya perilaku pembelian impulsif (Utami, 2010:68). Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut: karakteristik produk, karakteristik konsumen dan karakteristik pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

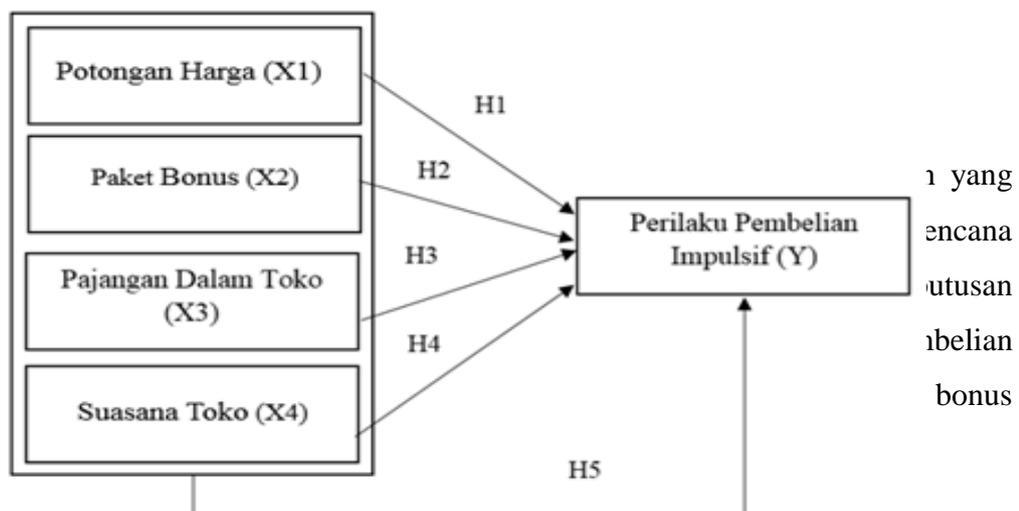
No	Judul, peneliti dan tahun	Lokasi penelitian	Populasi, sampel dan tehnik sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Price discount, Bonus pack</i> dan <i>In-Store display</i> terhadap keputusan <i>Impulse buying</i>	Studi kasus pada Janu Putra Swalayan di Yogyakarta	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Janu Putra Swalayan di Yogyakarta. Jumlah sampel 85 responden.	Independen (X): 1. Potongan Harga (X1) 2. Paket Bonus (X2) 3. Pajan	Regresi Linier Berganda	Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan koefisien regresi 0,196 dan nilai sig sebesar 0,040. Variabel paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien

No	Judul, peneliti dan tahun	Lokasi penelitian	Populasi, sampel dan tehnik sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Meilani Husnul Fatimah (2017)		Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> yaitu dengan <i>accidental sampling</i> .	<p>gan dalam toko (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>4. Pembelian impulsif (Y)</p>		<p>regresi 0,206 dan nilai sig sebesar 0,031.</p> <p>Variabel pajangan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,244 dan nilai sig sebesar 0,041.</p> <p>Sementara itu variabel potongan harga, paket bonus dan pajangan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 44,5%.</p>
2	Analisa pengaruh <i>Price discount, Bonus pack</i> , dan <i>In-store display</i> terhadap keputusan <i>Impulse buying behavior</i> konsumen Diah Arif Setyasih (2017)	Studi Kasus pada Swalayan Kembangan Mas Grabag Di Kota Magelang	Populasi dalam penelitian ini semua konsumen swalayan Kembang Mas Grabag Magelang. Jumlah sampel 100 responden Teknik pengambilan sampel <i>Non probability sampling</i>	<p>Independen (X):</p> <p>1. Potongan harga (X1)</p> <p>2. Paket Bonus (X2)</p> <p>3. Pajangan dalam toko (X3)</p> <p>Dependent :</p> <p>4. Pembelian impulsif (Y)</p>	Regresi Linier Berganda	<p>Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,166 dan nilai sig sebesar 0,008.</p> <p>Variabel paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,127 dan nilai sig sebesar 0,026.</p> <p>Variabel pajangan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,653 dan nilai sig sebesar 0,000.</p> <p>Sementara itu variabel potongan harga, paket bonus dan pajangan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 68,2%.</p>
3	Pengaruh <i>Merchandising</i> , Promosi dan Suasana toko	Studi kasus Tiara Dewata Supermarket Denpasar	Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.	<p>Independen (X):</p> <p>1. <i>Merc handising</i> (X1)</p> <p>2. Prom</p>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,286 dan nilai sig sebesar 0,002.

No	Judul, peneliti dan tahun	Lokasi penelitian	Populasi, sampel dan tehnik sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap <i>Impulse buying</i> Dewa Ayu Taman Sari, Alit Suryani (2014)	ar	Jumlah sampel yang digunakan sebesar 114 responden Dewata <i>Supermarket</i> Denpasar Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	osi (X2) 3. Suasana toko (X3) Dependent : 4. Pembelian impulsif (Y)		Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,330 dan nilai sig sebesar 0,001. Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,258 dan nilai sig sebesar 0,010. Sementara itu variabel <i>merchandising</i> , promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 62,4%.
4	Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Merchandising</i> , dan <i>Hedonic shopping motives</i> terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartono, Bulan Prabawani (2015)	Studi kasus pada Robinson Departmen Store Ciputra Semarang	Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (<i>indefinite</i>). Jumlah sampel 100 responden Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	Independen (X): 1. <i>Discount</i> (X1) 2. <i>Merchandising</i> (X2) 3. <i>Hedonic shopping motives</i> (X3) Dependent : 4. Pembelian impulsif (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,358 dan nilai sig sebesar 0,000. Variabel <i>merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,543 dan nilai sig sebesar 0,000. Variabel <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,702 dan nilai sig sebesar 0,000. Sementara itu variabel <i>discount</i> , <i>merchandising</i> dan <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 48,5%.
5	Pengaruh	Studi	Populasi dalam	Independen	Regresi	Variabel <i>point of purchase</i>

No	Judul, peneliti dan tahun	Lokasi penelitian	Populasi, sampel dan tehnik sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Point of purchase, Discount dan Store atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i> Annisa Hidayati, Agus Hermani D. Seno (2016)	Kasus pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi	penelitian ini seluruh konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi ang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (<i>indefinite</i>). Sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>	nt (X): 1. <i>Point of purchase</i> (X1) 2. <i>Discount</i> (X2) 3. Suasana toko (X3) Dependent : 4. Pembelian impulsif (Y)	si Linier Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,381 dan nilai sig sebesar 0,000 Variabel <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,289 dan nilai sig sebesar 0,010 Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan koefisien regresi 0,221 dan nilai sig sebesar 0,000. Sementara itu variabel <i>point of purchase, discount</i> dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 46,5%

Kerangka Pikir



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

H2 : Paket bonus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

H3 : Pajangan dalam toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

H4 : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

H5 : Potongan harga, paket bonus , pajangan dalam toko, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

Definisi Operasional

Potongan harga produk di toko yang berkaitan dengan potongan harga tunai, pembelian jumlah minimum, merek khusus dan produk musiman yang menarik minat konsumen.

Paket bonus adalah penawaran sebuah muatan ekstra suatu produk di toko dengan harga normal disertai nilai tambah lebih, menarik perhatian dari pada produk lain dan pengaruh untuk pembelian yang lebih banyak.

Pajangan dalam toko adalah ketepatan penempatan produk yang mudah dilihat dan pada area display rak pajang, kemampuan penempatan pada dekat kasir dan pada area ujung rak, yang menarik perhatian konsumen dalam pembelian impulsif.

Suasana toko adalah desain lingkungan fisik seperti lingkungan sekitar pada area parkir, interior umum pencahayaan, warna, alokasi penyediaan ruangan bagi konsumen dan item promosi yang ada di toko untuk merancang respon dan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang muncul pada saat berada di toko karena pengaruh emosi dari dalam diri konsumen ataupun faktor dari luar saat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil lokasi penelitian pada empat minimarket Indomaret *Hybrid* di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini yakni para pengunjung yang sedang berbelanja pada Indomaret *Hybrid*. Sampel ditentukan dengan metode Nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010;122). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja Indomaret *Hybrid* yang tidak merencanakan dari awal keputusan belanjanya atau terpengaruh oleh promosi penjualan dan suasana toko yang ada, sebelum ditetapkan sebagai sampel peneliti akan mengamati terlebih dahulu apakah responden melakukan pembelian impulsif karena di pengaruhi beberapa faktor di atas. Dari kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, profil pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun . Peneliti mengambil sampel minimum sebanyak 30 responden untuk setiap lokasi penelitian, terdapat empat lokasi penelitian sehingga total responden adalah 120.

Data dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data mentah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	=	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	=	Netral
3,41 – 4,20	=	Setuju
4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Potongan Harga	Indikator 1	0,529	0,178	Valid
	Indikator 2	0,484	0,178	Valid

Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
	Indikator 3	0,462	0,178	Valid
	Indikator 4	0,357	0,178	Valid
Paket Bonus	Indikator 1	0,599	0,178	Valid
	Indikator 2	0,641	0,178	Valid
	Indikator 3	0,452	0,178	Valid
Pajangan Dalam Toko	Indikator 1	0,503	0,178	Valid
	Indikator 2	0,528	0,178	Valid
	Indikator 3	0,346	0,178	Valid
	Indikator 4	0,349	0,178	Valid
Suasana Toko	Indikator 1	0,492	0,178	Valid
	Indikator 2	0,529	0,178	Valid
	Indikator 3	0,417	0,178	Valid
	Indikator 4	-	-	
Pembelian Impulsif	Indikator 1	0,433	0,178	Valid
	Indikator 2	0,500	0,178	Valid
	Indikator 3	0,325	0,178	Valid
	Indikator 4	0,395	0,178	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel / Indikator	Alpha	Keterangan
1	Potongan harga	0,672	Reliabel
2	Paket Bonus	0,732	Reliabel
3	Pajangan dalam toko	0,647	Reliabel
4	Suasana toko	0,667	Reliabel
5	Pembelian impulsif	0,632	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Analisis profil konsumen berupa tabel yang berisi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, penghasilan perbulan, kepemilikan *official account* dan kepemilikan kartu berlangganan Indomaret kemudian akan dianalisis tabulasi silang (*Crosstabulation*). Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat, apabila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2010:277).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Indomaret Hybrid

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang lebih 200 meter persegi dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat".

Indomarket *Hybrid* masuk kategori *convenience store* memiliki variasi dan macam produk yang cukup banyak berupa makanan, minuman cepat saji dan menawarkan konsep toko yang berbeda dari pada Indomaret biasa yaitu dengan adanya tambahan berupa tempat duduk, meja seperti konsep *cafe*.

Gambaran Umum Responden

Total responden sebanyak 120 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 58 orang atau sebesar 48,3% dan perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 51,7%. Hal ini berarti responden perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Sebagian besar pelanggan termasuk dalam usia produktif 18-38 tahun sebanyak 104 orang dengan presentase kumulatif 86,6%, kemudian sisanya usia 39->45 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase kumulatif 13,4%. Hal ini berarti Indomaret *Hybrid* dalam meningkatkan jumlah pembelian impulsif sebaiknya menasar pada usai produktif 18-38 tahun. Pekerjaan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif sebagian besar dengan pekerjaan yang memiliki waktu dan lokasi kerja yang fleksibel yaitu pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang dengan presentase kumulatif 85,0%. Kemudian sisanya pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya sebanyak 18 orang dengan presentase kumulatif 15,0%. Hal ini berarti

penambahan area meja dan tempat duduk yang dilakukann Indomaret *Hybrid* sudah tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan pekerjaan pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa.

Pengelompokan pendidikan terakhir responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif sebagian besar pelanggan dengan pertimbangan (keterlibatan) rendah yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 75 orang dengan presentase 62,5%. Kemudian sisanya pelanggan dengan pertimbangan (keterlibatan) cukup tinggi yaitu pendidikan terakhir D1 atau D3, S1, dan S2 atau S3 sebanyak 45 orang dengan presentase kumulatif 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif terjadi jika pertimbangan (keterlibatan) rendah pada saat melakukan keputusan pembelian.

Penghasilan perbulan responden Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif yaitu penghasilan 1 juta - 3 juta sebanyak 94 orang dengan presentase kumulatif 78,3%, penghasilan 3 juta - 5 juta sebanyak 11 orang dengan presentase kumulatif 9,2%, kemudian pelanggan yang tidak berpenghasilan 15 orang dengan presentase 12,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan dengan penghasilan perbulan 1 juta - 3 juta lebih banyak melakukan pembelian impulsif.

Tabel 6
Pengelompokan Jenis Produk Impulsif

Jenis Produk Impulsif	Jumlah	Presentase
Alat Tulis	1	0,8
Buah	4	3,3
Ice Cream	4	3,3
Makanan Instan	6	5,0
Makanan Ringan	32	26,7
Minuman Instan	1	0,8
Minuman Kemasan	25	20,8
Permen/Cokelat	11	9,2
Produk Bayi	3	2,5
Produk Elektronik	1	0,8
Produk Kecantikan	8	6,7
Produk Pembersih	1	0,8
Produk Pembersih Rumah	2	1,7

Jenis Produk Impulsif	Jumlah	Presentase
Produk Perawatan Pria	1	0,8
Pulsa Elektrik	1	0,8
Roti	15	12,5
Suplemen	4	3,3
Total	120	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Tabel 7
Produk Impulsif Dan Jenis Kelamin

Produk Impulsif	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
ATK	1	1,7	0	0	1	0,8
Buah	3	5,2	1	1,6	4	3,3
Ice Cream	0	0	4	6,5	4	3,3
Makanan Instan	5	8,6	1	1,6	6	5,0
Makanan Ringan	20	34,5	12	19,4	32	26,7
Minuman Instan	1	1,7	0	0	1	0,8
Minuman Kemasan	11	19,0	14	22,6	11	20,8
Permen/Cokelat	3	5,2	8	12,9	3	9,2
Produk Bayi	0	0	3	4,8	1	2,5
Produk Elektronik	1	1,7	0	0	1	0,8
Produk Kecantikan	0	0	8	12,9	8	6,7
Produk Pembersih	1	1,7	0	0	8	0,8
Produk Pembersih Rumah	0	0	2	3,2	1	1,7
Produk Perawatan Pria	1	1,7	0	0	1	0,8
Pulsa Elektrik	1	1,7	0	0	1	0,8
Roti	8	13,8	7	11,3	15	12,5
Suplemen	2	3,4	2	3,2	4	3,3
Total	58	100	62	100	120	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data melalui tabulasi silang jenis kelamin dengan produk impulsif, pelanggan laki-laki sebagian besar membeli produk impulsif makanan ringan 20 orang dengan presentase 34,5%. Minuman kemasan 11 orang dengan presentase 19,0% dan roti 8 orang dengan presentase 13,8%. Sedangkan pelanggan perempuan sebagian besar membeli produk impulsif minuman kemasan 14 orang dengan presentase 22,6%, makanan ringan 12 orang

Item	STS	TS	N	S	SS	$\Sigma\%F*S$	Skor	Keterangan
	FxS	FxS	Fx S	FxS	FxS			
X3.1	0	8	78	312	60	458	3,82	Setuju
X3.2	1	8	90	272	85	456	3,80	Setuju
X3.3	0	4	57	220	220	501	4,18	Setuju
X3.4	0	10	12 3	268	35	436	3,63	Setuju
Rata-rata							3,86	Setuju
Suasana toko								
X4.1	0	6	60	296	115	477	3,98	Setuju
X4.2	0	4	54	264	170	492	4,10	Setuju
X4.3	0	2	36	228	245	511	4,29	Setuju
X4.4	0	14	18 0	192	25	411	3,43	Setuju
Rata-rata							3,95	Setuju
Pembelian Impulsif								
Y.1	0	4	96	276	85	461	3,84	Setuju
Y.2	0	8	51	320	95	474	3,95	Setuju
Y.3	0	4	78	300	85	467	3,89	Setuju
Y.4	0	4	57	272	155	488	4,07	Setuju
Rata-rata							3,94	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya data hasil pengumpulan data diolah dengan analisis regresi berganda. Beberapa hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	,269	1,028	,794
	Potongan_harga_tot_x1	,331	,057	,000
	Paket_bonus_tot_x2	,249	,068	,000

	Pajangan_dalam_toko_tot.x3	,245	,055	,000
	Suasana_toko_totx4	,307	,068	,000

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif_tot.y
 Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil data tabel apabila ditulis dengan persamaan regresi dalam bentuk *unstandardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,331 X_1 + 0,249 X_2 + 0,245 X_3 + 0,307 X_4$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Impulsif
- X₁ = Potongan Harga
- X₂ = Paket Bonus
- X₃ = Pajangan Dalam Toko
- X₄ = Suasana Toko

Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun bersama-sama semua hipotesis terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 10
Koefisien Uji Parsial (Uji t)

	Model	t hitung	Sig.
1	(Constant)	,262	,794
	Potongan_harga_tot.x1	5,762	,000
	Paket_bonus_tot.x2	3,642	,000
	Pajangan_dalam_toko_tot.x3	4,460	,000
	Suasana_toko_tot.x4	4,488	,000

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif_tot.y
 Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 11
Anova Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,921	4	68,230	59,634	,000 ^a
	Residual	131,579	115	1,144		
	Total	404,500	119			

a. Predictors: (Constant), suasana_toko_totx4, pajangan_dalam_toko_tot.x3, Paket_bonus_tot_x2, Potongan_harga_tot_x1
 b. Dependent Variable: pembelian_impulsif_tot.y
 Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,675	,663	1,06965

a. Predictors: (Constant), suasana_toko_totx4, pajangan_dalam_toko_tot.x3, Paket_bonus_tot_x2, Potongan_harga_tot_x1
 b. Dependent Variable: pembelian_impulsif_tot.y
 Sumber : Data Primer, diolah 2017

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, maka bisa dilihat dari *adjusted R square* sebesar 0,675. Hal ini berarti bahwa variabel terikat yaitu pembelian impulsif pelanggan Indomaret *Hybrid* dipengaruhi sebesar 67,5% oleh variabel bebas yaitu (X₁) potongan harga, (X₂) paket bonus, (X₃) pajangan dalam toko, (X₄) suasana toko. Sedangkan terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun berpengaruh pada pembelian impulsif dengan nilai kontribusi adalah sebesar (100% - 67,5%) = 32,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* di Kota Semarang maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut data profil responden diketahui

bahwa sebagian besar pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif adalah perempuan dengan jumlah 62 orang, usia antara 18-24 tahun, pekerjaan adalah pegawai swasta, pendidikan terakhir SMA sederajat, status pernikahan sudah menikah, penghasilan perbulan 2.000.000 - 3.000.000 perbulan dan jenis produk impulsif yang paling sering dibeli adalah makanan ringan.

Variabel Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko, dan Suasana Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun bersama terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari hasil olah data yang diperoleh dari kesimpulan-keimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat saran sebagai berikut: berdasarkan hasil penelitian yang melakukan pembelian impulsif adalah perempuan dengan usia 18-24 tahun, pekerjaan pegawai swasta dengan pendidikan terakhir SMA sederajat, status sudah menikah dengan penghasilan perbulan 2.000.000 - 3.000.000 perbulan. PT. Indomarco Prismatama perlu berfokus pada segmen pasar potensial perempuan (ibu rumah tangga) dengan mengadakan berbagai macam *event* promosi penjualan, lebih meningkatkan jumlah pelanggan yang mempunyai *member card* (Indomaret Card). Dapat pula diletakan pamflet (*point of purchase*) disekitar area kasir mengenai keunggulan dan jenis-jenis member card yang ada.

Secara keseluruhan diharapkan PT. Indomarco Prismatama terus melakukan promosi potongan harga atau paket bonus seperti makanan ringan, minuman kemasan, produk *private label* dan produk yang ada pada katalog mingguan diletakan pada sekitar area kasir yang mudah terlihat, melakukan *bundling* produk, lebih banyak melakukan *Point of Purchase* untuk setiap produk dan penyediaan area untuk konsumen lebih ditingkatkan kebersihan sekaligus kemudahan melihat program promosi yang sedang ditawarkan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain diluar variabel potongan

harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko yang mempengaruhi pembelian impulsif karena variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 67,5%, sedangkan 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Lampiran Kuesioner Tanggapan responden mengenai potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko

No	Pernyataan tentang potongan harga X1	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk dari distributor (Indofood, Mayora, Wingsfood dll) karena terdapat potongan harga pada produknya					
2.	Saya melakukan pembelian minimum dengan nominal tertentu agar mendapatkan potongan harga					
3.	Saya membeli produk dengan “merek khusus Indomaret” karena terdapat potongan harga pada produknya					
4.	Saya melakukan pembelian pada saat musim tertentu karena terdapat potongan harga pada produknya					

No	Pernyataan tentang paket bonus X2	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk dengan promosi paket bonus karena memberikan manfaat lebih dari pada produk biasa					
2.	Saya membeli produk dengan tambahan paket bonus karena lebih menarik perhatian dari pada produk sejenis tanpa paket bonus					
3.	Saya akan melakukan pembelian lebih banyak dari pada biasanya jika produk tersebut terdapat paket bonus di dalamnya					

No	Pernyataan tentang pajangan dalam toko X3	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk yang berada pada rak bagian atas dari pada produk yang berada di bagian bawah.					
2.	Saya membeli produk karena kemudahan melihat dan mencari produk di rak pajang.					

3.	Saya membeli produk yang berada di sekitar area kasir dan dekat pintu masuk.					
4.	Saya membeli produk yang berada pada ujung rak pajang karena fleksibel penempatanya dan mendorong minat beli					

No	Pernyataan tentang suasana toko X4	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih membeli produk di Indomaret karena ketersediaan area parkir					
2.	Saya memilih membeli produk di Indomaret karena terpengaruh oleh interior dalam toko (warna, pencahayaan, dan suhu udara dalam ruangan)					
3.	Saya memilih membeli produk di Indomaret karena memiliki area ruangan yang meningkatkan kenyamanan konsumen (area duduk di depan dan di dalam toko)					
4.	Saya memilih membeli produk di Indomaret karena terpengaruh pajangan interior (poster dan display barang pada hari khusus)					

No	Pernyataan tentang pembelian impulsif Y	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di Indomaret <i>Hybrid</i> karena terpengaruh promosi potongan harga.					
2.	Saya membeli produk di Indomaret <i>Hybrid</i> karena terpengaruh promosi paket bonus.					
3.	Saya membeli produk di Indomaret <i>Hybrid</i> karena terpengaruh promosi pajangan dalam toko.					
4.	Saya memutuskan membeli produk di Indomaret <i>Hybrid</i> karena terpengaruh suasana toko.					

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Ed). New York: McGraw-Hill Irwin
- Boyd, Oliver .C, Walker, Jr dan Jean C. Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran :Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi Ke-2 Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga
- Berman, Berry, dan Joel R Evans. (1995). *Retail Management : A Sreategic Approach* (6th Ed). New Jersey: Prantice Hall.
- Dunne, Patric M. dan Robert F. Lusch. (2005). *Retailing* (5th Ed.). Ohio:South Western, A. Division of Thomson.
- Euis, S .(2008). “*Analisis Industri Ritel Di Indonesia*” Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 128 - 142 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126 Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.
http://www.academia.edu/5188327/ANALISIS_INDUSTRI_RITEL_DI_INDONESIA_Oleh_Euis_Solih_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Stikuban_k_Semarang
- Fatimah, M.H. (2017). “*Pengaruh Price discount, Bonus pack dan In-Store display terhadap keputusan Impulse buying pada Janu Putra Swalayan Jogjakarta*”. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
repository.upy.ac.id/1314/1/Artikel.pdf
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (Edisi Ke-5). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, A. dan Seno, A.H.D. (2016) “*Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
<http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/13515/13070>

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-8 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz. (2009). *Retailing Management*. (7th Ed). New York : McGraw-Hill Irwin.
- Manggiasih, F.P., Widiartanto dan Prabawani, B. (2015). “*Pengaruh discount, Merchandising , dan Hedonic shopping motives terhadap perilaku Impulse buying*” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
<http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/9286/9016>
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-5 Jilid 2). Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Raharjo, R.H. (2015). “*Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis atau Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangun, Universitas Diponegoro.
http://eprints.undip.ac.id/46533/1/06_RA HARJO.pdf
- Sari D.A.T. dan Suryani, A. (2014). “*Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmospher toko terhadap Impulse buying*” E-jurnal Manajemen Unud.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7074>
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior* (8th Ed). New Jersey: Perason Prestice Hall.

Setyasih, D.A. (2017). “*Analisa pengaruh Price discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan Impulse buying behaviour konsumen pada Swalayan Kembang Mas Grabak Kota Magelang*”. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

repository.upy.ac.id/1301/1/Artikel.pdf

Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu* (Edisi Ke-5 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Moderen* (Edisi Ke-2). Jogjakarta: Liberty

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Edisi Ke-2). Jakarta: Salemba Empat

Website

<https://ekbis.sindonews.com/topic/5550/asosiasi-pengusaha-ritel-indonesia-aprindo/> Diakses pada minggu, 2 April 2017 pukul 19.19 WIB.

www.marketing.co.id Diakses pada minggu, 2 April 2017 pukul 14.09 WIB

www.indomaret.co.id Diakses pada Minggu, 2 April 2017 pukul 15.09 WIB

www.skyscrapercity.com) Diakses pada Minggu, 2 April 2017 pukul 15.09 WIB