

**ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK,
PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANIS PRASTIKA DEWI
NIM. 12010111130068**

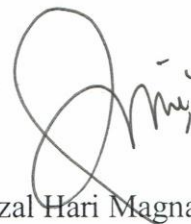
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Anis Prastika Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130068
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 23 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)
NIP. 19840430 200912 1006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Anis Prastika Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130068
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 April 2018

Tim Penguji:

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.
3. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph. D


(.....)


(.....)


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Anis Prastika Dewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Anis Prastika Dewi

NIM. 12010111130068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

There is only one corner of the universe you can be certain of improving, and that's your own self.

- Aldous Huxley -

In the past, I always thought that going back to the past or going into the future sounded fun to do, but now I don't want to go to any of them. I want to cherish what I have and properly experience every moment.

- BTS' Jimin, 2017

Sebuah persembahan bagi keluarga tercinta.

ABSTRACT

This research is motivated by the research gap and the fierce competition in the modern retail industry. In order to maintain its sustainability, Stroberi should actively cater to its customer's needs and wants. This study aims to determine the effect of product displays, sales promotion, and store atmosphere towards impulse buying.

*Data was collected by using a questionnaire. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling method whereby the respondents have to be Stroberi's customers in Semarang to be included in the survey. This analysis covers: validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via *t* test and *F* test, and analysis of the coefficient of determination (R^2).*

The result shows that product displays, sales promotion and store atmosphere have significant influence to impulse buying. Furthermore, the finding shows that Adjusted R Square on impulse buying obtained at 0,442. It means that 44,2% of impulse buying can be explained by three variables in this study, while the remaining 55,8% can be explained by any other variables which were not examined in this study.

Keywords: Product Displays, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dan adanya persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya, Stroberi perlu secara aktif memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif.

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling* dimana responden merupakan pelanggan Stroberi di Semarang. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji statistik t dan uji statistik F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* produk promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Adjusted R Square* pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,442. Hal ini berarti bahwa 44,2% variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk, promosi penjualan, dan suasana toko. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Display Produk, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Pembelian Impulsif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan, masukan, dorongan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktu, perhatian, arahan, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua penulis, Bapak Priyo Sembodo dan Ibu Muna Istiqomah, yang senantiasa memberikan perhatian, motivasi dan doa kepada penulis.
5. Orang tua penulis, Bapak Ngadiman dan Ibu Siti Fatimah, serta adik-adikku Anggoro Prasetyo dan Alfina Defitriani yang telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

8. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Irsa Maulian Nugraha yang telah menjadi teman setia dalam suka dan duka dan selalu memberikan waktu, semangat, dan dukungan untuk penulis.
10. Segenap teman-teman kelas C: Ella, Nurita, Felicia, Lili, Meiga, Putri, Maria, Vivin, Melia, Lydia, Yesy, Antin, Ilham, Anantha, Bulhan, Aziz, dan Rizki yang telah banyak memberikan dukungan, saran, dan motivasi kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat Patembayan Ceria: Thoyyibah Tri Wahyuningsih, Putri Nur Rositawati, Aulia Fitri Jayanti, Clara Dewi Novitasari, Darmawan Widiyanto, Septian Nugroho, Yehezkiel, Rosalia Bina dan Galih yang banyak memberikan pengalaman baru bagi penulis.
12. Sahabat-sahabat Odong: Ira Sintya, Ina Anggraini, Ninda Sari, Anita Cicilia, Wahyu Putri, Kartika Septi, dan Dina Indra Kusuma yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
13. Teman-teman Black Pearl: Linggar Nariswari, Rizki Ayu, Berlinda Putri, Ully Zaenuri, Vivin Tri Prasasti, Pinastika Larasati, Fadil, Desiana Mithayani, dan Adela yang menjadi penyemangat penulis.
14. Teman-teman KKN TIM II Desa Giripurno, Kecamatan Borobudur, Magelang: Alfi, Maretha, Rivki, Tsara, Sayfullah, Uta, Vani, Desi, Brian, dan Budiawan yang telah memberikan kenangan khusus di hidup penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Semarang, 22 Maret 2018

Penulis,

Anis Prastika Dewi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 13 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 Ritel..... | 17 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.2 | Pembelian Impulsif | 22 |
| 2.1.3 | <i>Display</i> Produk..... | 25 |
| 2.1.4 | Promosi Penjualan | 31 |
| 2.1.5 | Suasana Toko | 32 |
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel..... | 34 |
| 2.2.1 | Pengaruh <i>Display</i> Produk Terhadap Pembelian Impulsif | 34 |
| 2.2.2 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif | 35 |
| 2.2.3 | Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif | 38 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu | 41 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 46 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian..... | 46 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 48 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 48 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 48 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 50 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 50 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 51 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 53 |
| 3.5.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.5.1.1 | Uji Validitas..... | 54 |
| 3.5.1.2 | Uji Reliabilitas | 55 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| 3.5.2.1 | Uji Multikolinearitas..... | 55 |
| 3.5.2.2 | Uji Normalitas | 56 |
| 3.5.2.3 | Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 3.5.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 57 |
| 3.5.4 | Uji Kelayakan Model..... | 58 |
| 3.5.4.1 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 58 |
| 3.5.4.2 | Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) | 59 |
| 3.5.4.3 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) | 60 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 61 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 61 |
| 4.2 | Gambaran Umum Responden Penelitian..... | 63 |
| 4.2.1 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia... | 64 |
| 4.2.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 65 |
| 4.2.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 66 |
| 4.2.4 | Kategori Produk yang Sering Dibeli Konsumen Stroberi..... | 67 |
| 4.2.5 | Hari Libur yang Dimanfaatkan Konsumen Untuk Berbelanja di Stroberi | 67 |
| 4.3 | Analisis Data..... | 68 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.1 | Uji Validitas | 68 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 70 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 71 |
| 4.4.1 | Uji Multikolinearitas | 71 |
| 4.4.2 | Uji Normalitas..... | 72 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 74 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linear Berganda | 76 |
| 4.6 | Uji Kelayakan Model..... | 78 |
| 4.6.1 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 78 |
| 4.6.2 | Uji ANOVA | 79 |
| 4.6.3 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 80 |
| 4.7 | Pembahasan | 82 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Display</i> Produk Terhadap Pembelian Impulsif | 82 |
| 4.7.2 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif | 83 |
| 4.7.3 | Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif | 84 |
| BAB V | PENUTUP..... | 86 |
| 5.1 | Kesimpulan | 86 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 87 |
| 5.3 | Saran... .. | 88 |
| 5.4 | Agenda Penelitian Mendatang..... | 89 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 94

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia 2 |
| Tabel 1.2 | Jumlah Pasar dan Jenis Pasar di Kota Semarang..... 5 |
| Tabel 1.3 | Daftar Jaringan Gerai Stroberi di Semarang..... 6 |
| Tabel 1.4 | Data Keluhan Pelanggan Stroberi di Kota Semarang..... 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 42 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel 47 |
| Tabel 4.1 | Proporsi Responden Berdasarkan Usia..... 64 |
| Tabel 4.2 | Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 65 |
| Tabel 4.3 | Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... 66 |
| Tabel 4.4 | Kategori Produk yang Sering Dibeli Konsumen Stroberi 67 |
| Tabel 4.5 | Hari Libur yang Dimanfaatkan Konsumen untuk Berbelanja di Stroberi 68 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas 69 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas..... 64 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Multikolinearitas 72 |
| Tabel 4.9 | Analisis Regresi Linear Berganda 77 |
| Tabel 4.10 | Koefisien Determinasi (R^2)..... 79 |
| Tabel 4.11 | Uji ANOVA..... 79 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Statistik t..... 80 |
| Tabel 4.13 | Perbandingan t-tabel dengan t-hitung 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-rata Total Belanja Per Kunjungan | 4 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 45 |
| Gambar 4.1 Tampak Depan Gerai Stroberi | 62 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) | 73 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram)..... | 74 |
| Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas | 76 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A Kuesioner | 94 |
| Lampiran B Tabulasi Kuesioner | 98 |
| Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 103 |
| Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik | 109 |
| Lampiran E Hasil Uji Kelayakan Model | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung untuk penggunaan pribadi konsumen akhir dan bukan untuk penggunaan bisnis (Utami, 2010). Bisnis ritel termasuk salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik. Bisnis ritel modern semakin banyak bermunculan dan banyak dari bisnis ritel tradisional yang mulai berbenah dan menjadi bisnis ritel modern.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel karena memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam periode enam tahun dari tahun 2007 hingga tahun 2012. Seperti yang dilansir oleh laman *marketing.co.id*, jumlah bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai dan mencapai 18.152 gerai pada tahun 2011. Jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pertumbuhan ini terlihat pada hasil survei yang dilaksanakan oleh *The Nielsen Company Indonesia*. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah gerai ritel modern di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia

| Ritel Modern | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Supermarket | | | | |
| Alfa Express | 116 | 69 | 33 | - |
| Foodmart | 26 | 27 | 55 | 68 |
| Ranch Market | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Farmers Market | 7 | 11 | 14 | 15 |
| Superindo | 101 | 117 | 123 | 126 |
| Giant Express | 103 | 120 | 129 | 120 |
| Giant Ekstra | 46 | 51 | 55 | 53 |
| Jumlah | 409 | 406 | 421 | 395 |
| Hypermarket | | | | |
| Ramayana | 101 | 105 | 104 | 102 |
| Hero | 39 | 37 | 36 | 34 |
| Hypermart | 78 | 98 | 108 | 112 |
| Lotte Hypermarket | 9 | 12 | 13 | 14 |
| Jumlah | 227 | 252 | 261 | 262 |
| Minimarket | | | | |
| Alfamart | 7.077 | 8.551 | 9.876 | 11.130 |
| Alfamidi | 452 | 581 | 745 | 1.014 |
| Circle K | 372 | 396 | 433 | 451 |
| Indomaret | 7.208 | 8.754 | 10.367 | 11.941 |
| Lawson | 84 | 60 | 49 | 38 |
| Starmart | 149 | 157 | 134 | 85 |

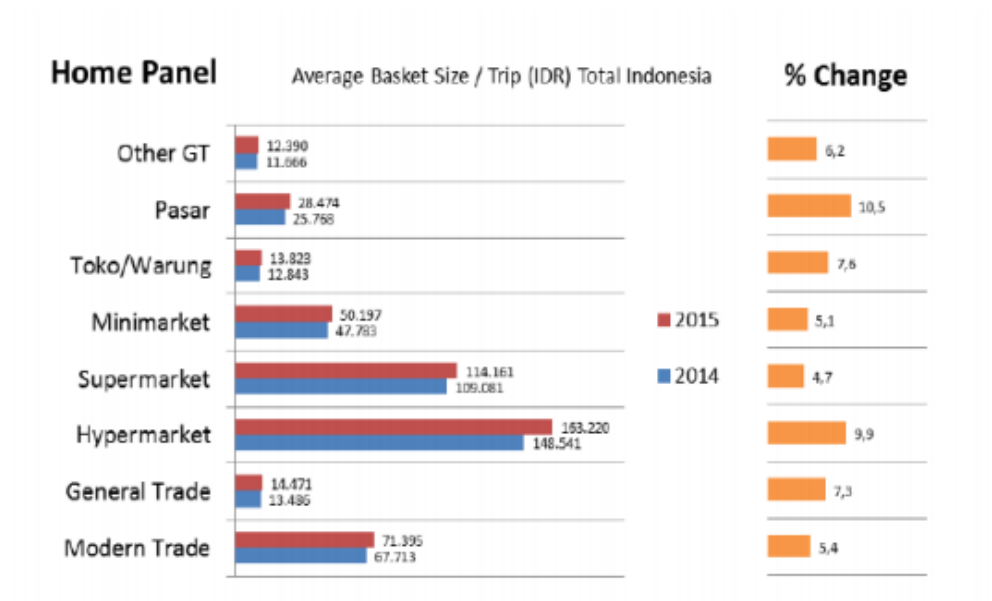
| Ritel Modern | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah | 15.342 | 18.499 | 21.604 | 24.659 |
| Health & Beauty | | | | |
| Guardian | 266 | 316 | 349 | 318 |
| Boston | 77 | 91 | 101 | 107 |
| Watsons | 4 | 31 | 43 | 46 |
| Dan+Dan | - | 25 | 53 | 80 |
| Jumlah | 347 | 364 | 546 | 551 |

Sumber: The Nielsen Company Indonesia, 2016

Berdasarkan tabel diatas, jumlah gerai Hypermarket meningkat dari 227 gerai pada tahun 2012 menjadi sebanyak 262 gerai pada tahun 2015. Jumlah minimarket mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2012 jumlah minimarket di Indonesia hanya sebanyak 15.342 gerai, sedangkan pada tahun 2017 mencapai 24.659 gerai. Jumlah gerai Health & Beauty juga mengalami peningkatan yaitu dari 347 gerai pada tahun 2012 menjadi 551 gerai pada tahun 2015. Sementara itu, jumlah gerai Supermarket mengalami penurunan. Pada tahun 2012 jumlah supermarket di Indonesia yaitu sebanyak 409 gerai tetapi berkurang menjadi sebanyak 395 gerai pada tahun 2015.

Pertumbuhan tersebut mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan barang dan jasa ritel. Hal ini juga berarti semakin terbukanya peluang bisnis bagi pelaku bisnis. Pertumbuhan jumlah pelaku bisnis serta bertambahnya variasi produk yang ditawarkan tentunya membuat persaingan para pelaku bisnis menjadi semakin kompetitif. Maka dari itu, untuk dapat bertahan peritel tidak boleh bersantai saja. Peritel perlu merespon secara aktif pola belanja konsumen supaya dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Peritel dituntut untuk senantiasa berupaya memiliki keunggulan bersaing dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen.

Gambar 1.1
Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-rata Total Belanja per Kunjungan



Sumber: The Nielsen Company Indonesia, 2016

Gambar 1.1 di atas menunjukkan angka terkait jumlah kunjungan, besaran belanja per datang, dan rata-rata total belanja per keluarga pada tahun 2014 dan

2015, dimana semua mengalami peningkatan. Informasi tersebut sejalan dengan pernyataan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) kepada tribunnews.com bahwa mall-mall mengalami jumlah kenaikan pengunjung. Untuk mall kelas menengah rata-rata kunjungan mencapai 11.000 hingga 30.000 orang per hari.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Stroberi. Stroberi merupakan salah satu merek aksesoris *fashion* terkemuka di Indonesia. Gerai aksesoris tersebut menyediakan berbagai pernak-pernik unik, mulai dari tas, alat kecantikan, aksesoris gelang kalung, hingga perlengkapan pesta dan hadiah. Stroberi senantiasa menyediakan barang-barang *trendy* dan *up-to-date*. Stroberi mengusung konsep toko yang terkesan *fresh*, *girly*, dan ceria melalui desain interior dengan warna-warna menarik.

Tabel 1.2
Jumlah Pasar dan Jenis Pasar di Kota Semarang
Tahun 2011 - 2015

| Jenis Pasar | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Department Store | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Pasar Swalayan | 52 | 52 | 53 | 53 | 53 |
| Pusat Perbelanjaan | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pasar Umum | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| Lain-lain | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Jumlah | 119 | 119 | 120 | 120 | 120 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2016

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi pada pelanggan gerai Stroberi di kota Semarang. Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah yang termasuk kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang memiliki jumlah penduduk yang hampir mencapai 2 juta jiwa. Kota Semarang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Di kota Semarang sendiri, terdapat beberapa gerai Stroberi yang tersebar. Semua gerai Stroberi yang ada di kota Semarang dibuka di beberapa mall yaitu CitraLand, Java Mall, DP Mall, Paragon City Mall. Berikut adalah daftar gerai Stroberi yang ada di Semarang:

Tabel 1.3
Daftar Jaringan Gerai Stroberi di Semarang

| No | Gerai Stroberi | Alamat |
|----|-----------------------|--|
| 1 | CitraLand Semarang | Jalan Simpang Lima No. 1, CitraLand Lantai 2, Jembatan Matahari – CitraLand Mall |
| 2 | Java Mall Semarang | Jalan Letjend. MT Haryono No. 992 – 992, Lantai 1 |
| 3 | DP Mall Semarang | Jalan Pemuda No. 150 |
| 4 | Paragon Mall Semarang | Jalan Pemuda No. 118, Paragon Mall Lantai 3 Unit 27 |

Sumber: hasil observasi peneliti, 2018

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah yang ditemukan setelah sebelumnya telah dibagikan kuesioner pra survey kepada 20 orang responden. Berdasarkan hasil kuesioner pra survey yang telah dikumpulkan,

terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa keluhan yang disampaikan oleh responden, antara lain:

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan Stroberi di Kota Semarang

| No | Keluhan Konsumen |
|----|---|
| 1 | Produk cukup susah dicari karena tercampur |
| 2 | Jarang ada promosi |
| 3 | Gerai agak sempit dan padat sehingga membuat pelanggan tidak nyaman |
| 4 | Penataan produk cukup membingungkan |
| 5 | Produk sale hanya untuk stok lama |
| 6 | Ruangan kurang wangi |

Sumber: hasil pra-survey, 2018

Pemahaman Stroberi mengenai proses belanja pelanggan merupakan hal yang penting, baik itu untuk menciptakan pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Stroberi harus mencoba mempengaruhi pelanggan pada saat mereka dihadapkan pada proses untuk membuat keputusan pembelian barang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pelanggan karena adanya stimulus atau rangsangan menarik yang ada di dalam toko. Untuk memunculkan pembelian impulsif, Stroberi perlu membuat strategi untuk merangsang pelanggannya. Berdasarkan hasil yang tertera diatas, maka dipilih

variabel display produk, promosi penjualan, suasana toko dan pembelian impulsif sebagai variabel penelitian.

Pembelian impulsif adalah suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dengan segera setelah melihat barang dagangan. Pembelian yang tidak terencana ini dapat ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan yang ada di dalam toko. Menurut Utami (2010) pembelian ini dapat terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seorang konsumen teringat akan kebutuhan untuk membeli sesuatu saat melihat produk di toko. Oleh karena itu, Stroberi mendorong perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan berbagai cara. Mulai dari menggunakan pemajangan (*display*) yang menonjol untuk menarik perhatian pelanggan dan merangsang suatu keputusan belanja hingga menciptakan suasana toko sedemikian rupa untuk membangun citra dalam benak konsumen dan membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan bagi pelanggan.

Untuk membangun keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, Stroberi tidak hanya tergantung pada pendekatan tunggal seperti harga rendah dan layanan yang baik, tetapi Stroberi juga harus mampu menganalisis strategi-strategi yang dibutuhkan dan memanfaatkan kesempatan-kesempatan strategis dalam meningkatkan penjualan. Selain perancangan *display* yang menarik, Stroberi dapat melakukan aktivitas promosi penjualan untuk merangsang pembelian impulsif.

Stroberi memanfaatkan momen atau waktu-waktu tertentu untuk mengadakan promosi penjualan yang menarik bagi pelanggan. Terkait dengan hal

tersebut, Stroberi dapat menggunakan hari-hari libur nasional maupun cuti bersama yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Surat Keputusan Bersama tiap tahunnya untuk membuat *event* promosi yang menarik. Yang dipilih biasanya yaitu momen-momen saat banyak masyarakat ikut terlibat secara aktif dalam momen tersebut, seperti HUT Kemerdekaan RI, bulan Ramadhan, perayaan hari raya Idul Fitri dan Natal, serta perayaan Tahun Baru. Strategi ini efektif untuk meningkatkan pembelian, baik terencana maupun tidak terencana, untuk mengejar omset jangka pendek selama momen tersebut berlangsung.

Selain *display* dan promosi, Stroberi merangsang pembelian impulsif dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan. Dalam rangka menciptakan pengalaman menyenangkan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, Stroberi menggunakan latar belakang musik, pemajangan visual serta pendemonstrasian di dalam toko. Lingkungan toko ditata sedemikian rupa sehingga pelanggan yang memasuki area toko merasa nyaman dan tidak merasakan kejenuhan.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya penelitian terdahulu mengenai pengaruh *display* produk, promosi, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Terdapat perbedaan hasil dalam penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian Wulandari (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *display* produk terhadap pembelian tak terencana. Pemajangan barang yang menarik memiliki daya untuk memunculkan hasrat melakukan suatu pembelian pada seseorang. Hal ini terjadi karena pembeli, dalam membuat keputusan pembelian, berdasar pada motif emosional. Winawan dan

Yasa (2014) juga mengemukakan hasil serupa, dimana semakin baik strategi penataan produk yang dilakukan oleh pihak peritel maka kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu juga membahas mengenai persepsi konsumen atas promosi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian Wulandari (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifianti (2011) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Mudiantono (2014) juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi juga keputusan impulse buying. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, hasil penelitian Jauhari (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Sakina (2017) juga membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu juga membahas mengenai persepsi konsumen atas suasana toko dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian Rahmadana (2016) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Leba dan

Suhermin (2015) juga membuktikan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Pragita dkk (2013) yang membuktikan bahwa suasana toko meliputi indikator komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan musik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Djohansjah dan Pratomo (2017) juga membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah diuraikan serta penelitian-penelitian terdahulu maka penulis ingin melakukan penelitian dengan fokus pada aspek *display* produk, promosi, dan suasana toko dalam pengaruhnya terhadap pembelian impulsif dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pelanggan Stroberi di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh display produk, promosi dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Stroberi. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh display produk, promosi, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2014) membuktikan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara *display* produk terhadap pembelian tak terencana. Pemajangan barang yang menarik memiliki daya untuk memunculkan hasrat melakukan suatu pembelian pada seseorang. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arifianti (2011) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Mudiantono (2014) juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi juga keputusan impulse buying. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, hasil penelitian Jauhari (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Sakina (2017) juga membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015) juga membuktikan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Djohansjah dan Pratomo (2017) membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *research gap*, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dari hasil kuesioner pra survey yang tertera pada latar belakang masalah. Pemahaman Stroberi mengenai proses belanja pelanggan merupakan hal yang penting. Untuk menciptakan pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Stroberi harus mencoba mempengaruhi pelanggan pada saat mereka dihadapkan pada proses keputusan pembelian barang. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah menciptakan pembelian impulsif.

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *display* produk, promosi, dan suasana toko dalam mempengaruhi pembelian impulsif dalam berbelanja.

2. Aspek Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi-informasi tambahan bagi perusahaan terkait dalam hal seberapa besar atau tinggi pengaruh dari *display* produk, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi pemasar dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran di waktu mendatang.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi tambahan kepada pihak konsumen Stroberi.

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi tambahan, kontribusi, serta referensi kepada kalangan akademik.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, serta uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab Telaah Pustaka dijelaskan mengenai landasan teori mengenai ritel itu sendiri dan teori atas variabel *display* produk, promosi penjualan, dan suasana toko serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi

dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengujian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, dan saran yang sesuai dengan temuan penelitian untuk pihak-pihak terkait pada masa yang akan datang.