

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI DALAM TOKO
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
(SURVEI PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI GIANT *HYPERMARKET*,
MALL OLYMPIC GARDEN, MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Alfian Budi Primanto
NIM. 0510320011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**

MOTO

NIKMATILAH HIDUP ANDA !!!

JANGANLAH ENKAU MEMBUNUH DIRI ANDA DENGAN BANYAK BERSEDIH
BERSYUKURLAH DENGAN SEGALA KARUNIA ALLAH YANG BERADA DI TANGAN
ANDA

RENUNKANLAH.....BETAPA BANYAK KARUNIA ITU

PAHAMILAH.....TIDAKLAH SETIAP MIMPI ITU HARUS TERWUJUD SEMPURNA
DUNIA.....ADALAH SEBAGAIMANA YANG ENKAU LIHAT, WAHAI SAUDARAKU

KAYA DAN MISKIN ADALAH FENOMENA YANG TAK BERUMUS

KERJA KERAS TERKADANG TAK SELALU BERUJUNG PADA KEKAYAAN

KEMALASANPUN TAK SELALU BERUJUNG PADA KEMISKINAN

TAPI INGATLAH, ALLAH SANGAT MENYUKAI HAMBANYA YANG BERUSAHA, BEKERJA
KERAS, DAN MEMERAS KERINGAT DEMI MENCAPAI APA YANG DIA INGINKAN

BERSYUKURLAH KARENA DIALAH ALLAH

TIADA TUHAN YANG BERHAK DISEMBAH SELAIN-NYA

YANG SANGAT MENYAYANGI KITA MELEBIHI SAYANGNYA SEORANG IBU KEPADA
SANG ANAK

YANG MAHA LEMBUT ATAS SEGALA DOSA KITA

DAN YANG MENUTUPI SEGALA KEKURANGAN DAN AIB-AIB KITA

JADIKANLAH ALLAH SEBAGAI SANDARANMU

KARENA DIA ADALAH SEBAIK-BAIK SANDARAN

CUKUPLAH ALLAH SEBAGAI PENOLONG DAN PELINDUNGMU

BERTAWAKALLAH HANYA KEPADA ALLAH



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
 PROGRAM STUDI : - ADMINISTRASI NEGARA/PUBLIK
 - ADMINISTRASI NIAGA/ BISNIS
 Jln. Mayjen Haryono No.163 Malang 65145
 Telp. (0341) 551611 – 551615 Pes. 154-155 dan (0341) 553737 Fax. (0341) 553737

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern terhadap Pembelian tidak Terencana (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang)

Disusun oleh : Alfian Budi Primanto

NIM : 0510320011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Agustus 2009

Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,

Prof. Drs. A. Fauzi, Dh., MA.
 NIP. 130 518 956

Drs. Wasis A. Latief, MP.
 NIP. 130 682 588



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

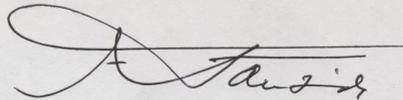
Hari : Senin
Tanggal : 12 Oktober 2009
Jam : 09.00 WIB
Judul : **Pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern terhadap Pembelian tidak Terencana** (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang)

Disusun Oleh : Alfian Budi Primanto
0510320011

DAN DINYATAKAN LULUS

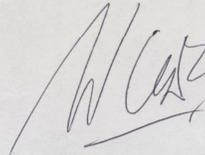
Majelis Penguji

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH. MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



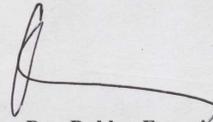
Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198802 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Agustus 2009



Alfian Budi Primanto

0510320011

ABSTRAKSI

Alfian Budi Primanto, 2009, **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern terhadap Pembelian tidak Terencana (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA., Drs. Wasis A. Latief, MP., 116 Hal + xi

Salah satu karakteristik unik yang dimiliki konsumen Indonesia adalah tidak terencana. Diantara bentuk perilaku konsumen yang tidak direncanakan adalah pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Perilaku ini mendorong konsumen untuk membeli sesuatu dengan spontan, tiba-tiba, dan otomatis.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh aktivitas pemasaran di dalam ritel modern terhadap pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, berdasarkan masalah utama penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk, terhadap pembelian tidak terencana serta untuk mengetahui dan menjelaskan manakah diantara aktivitas pemasaran di dalam ritel modern tersebut yang memberikan pengaruh dominan terhadap pembelian tidak terencana.

Penelitian ini tergolong ke dalam tipe penelitian eksplanatori dengan rancangan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang didasarkan pada teori Zikmund. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, berumur minimal 18 tahun (tergolong konsumen dewasa sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian). Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, dipilih sebagai lokasi penelitian ini, dikarenakan Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, tergolong ritel modern yang lengkap variansi produknya serta merupakan salah satu *top brand hypermarket* di Indonesia.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran di dalam ritel modern secara serempak terbukti berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada penelitian ini. Adapun secara parsial, hanya variabel promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk saja yang memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Keragaman produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana pada penelitian ini. Periklanan di dalam ritel modern tidak terbukti secara parsial memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada penelitian ini. Mayoritas responden pada penelitian ini termasuk orang yang melakukan pembelian tidak terencana dengan pembelian tidak terencana parsial sebagai tipe pembelian tidak terencana yang sering dilakukan (keputusan merek dan model produk baru ditetapkan ketika telah berada di dalam ritel modern).

Kata kunci: Aktivitas pemasaran di dalam ritel modern, periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, pembelian tidak terencana, dan *hypermarket*.

ABSTRACT

Alfian Budi Primanto, 2009, “**The Influence of In-Store Marketing on Unplanned Buying (Survey on Consumer who Shopping at Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang)**”, Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA., Drs. Wasis A. Latief, MP., 116 Hal + xi

One of the unique characteristic which owned by Indonesia consumer is unplanned. Unplanned buying or impulsive buying is one of the kind unplanned behaviour. Consumer who has unplanned buying usually no intention of making a purchase in a good or brand certainly. They purchasing because interest on some product or brand at the time. This behaviour claim consumer to buy something with spontaneously, suddenly and automatically.

The main problem in this research is to analyse and identify the influence of in-store marketing on unplanned buying. Therefore, pursuant to this main research problem, the target of this research is to know and explain the influence of in-store marketing (consisting of in-store advertise, sales promotion, price promotion, and product assortment) on unplanned buying and also to know and explain among in-store marketing activity which give dominant influence to unplanned buying.

Survey and explanatory methods are used in the research by applying accidental sampling technique, with 100 sample responder (Zikmund theory). Responder on this research is consumer who shopping at Giant hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang, 18 year at least (with consideration that in this age responder have earned to make purchase decision alone or influence in purchase decision at least). Giant hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang, chosen by researcher as location of his reserach because Giant hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang, is one of the modern ritel in Indonesia which complete product variancy and also leaned at reason that Giant hypermarket represent is one of top brand hypermarket in Indonesia.

This research result that in-store marketing activity (in-store advertise, sales promotion, price promotion, and product assortment) have an effect to unplanned buying in this research. Partially, only 3 variable (sales promotion, price promotion, and product assortment) which have an effect to unplanned buying in this research. Product assortment have dominant effect than the other variables to unplanned buying. In-store advertise, partially haven't effect to unplanned buying in this research. Majority consumer at Giant hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang, agree that the partially unplanned buying representing purchasing behaviour of them (consumer has chosen a brand or model after he or she comes into contact with retailer)

Key-word: In-store marketing, in-store advertise, sales promotion, price promotion, unplanned buying, and hypermarket.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Yang Menguasai hari pembalasan dan seluruh alam semesta ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penutup para *rasul*, Muhammad *shollallohu 'alaihi wa sallam*, begitu pula atas seluruh kerabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. *Alhamdulillah*, berkat pertolongan Allah jualah akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern terhadap Pembelian tidak Terencana (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang)** ini. Tak lupa, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih (*jazakallohu khoiron katsir*) kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, nasehat, motivasi, informasi serta bantuan-bantuan lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, beberapa diantaranya adalah :

1. Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh., MA., selaku ketua komisi pembimbing. Beliau telah dengan sabar meluangkan banyak waktu untuk kami di tengah-tengah kesibukan beliau, tidak henti-hentinya pula beliau dengan sabar memberikan petunjuk, motivasi, nasehat serta bimbingannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dedikasi dan perhatian yang beliau curahkan kepada kami, sering memberikan semangat dan ide tambahan bagi kami untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas bimbingannya, mohon maaf apabila selama ini kami memiliki kesalahan-kesalahan yang begitu membekas di hati. Semoga Allah menjadikan kita sebagai hamba yang pemaaf dan memberikan kita keselamatan di dunia dan akhirat. *Amien*.
2. Drs. Wasis Abdul Latief, MP., selaku anggota komisi pembimbing. Beliau adalah dosen pembimbing yang unik, teliti, dan begitu menyenangkan untuk diajak berdiskusi dan bertukar pikiran, masukan-masukan/ide-ide beliau terkadang membuat kami terpacu untuk menjadi yang terbaik. Terima kasih atas bimbingannya, mohon maaf apabila selama ini, kami memiliki kesalahan-kesalahan yang begitu berat untuk dimaafkan. Semoga Allah menjadikan kita sebagai hamba yang pemaaf dan memberikan kita keselamatan di dunia dan akhirat. *Amien*.

3. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS. dan bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan nasehat-nasehat yang berharga.
4. Dosen-dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, yang pernah mengisi lembaran hidup kami selama beberapa tahun ini dengan berbagai kesan, pesan dan nasehat-nasehatnya.
5. Ustadz Abdullah al-Hadromi, Ustadz Agus Hasan Bashori, Lc., M.Ag., Ustadz Muhammad Syukur dan saudara-saudara lain yang kami cinta kepada mereka karena Allah. *Alhamdulillah*, kami ditakdirkan Allah bertemu dengan mereka yang dengan ikhlas *insya Allah*, penuh perhatian dan kasih sayang mengajarkan ilmu syar'i kepada kami. Semoga Allah menjadikan kita istiqomah di jalan-Nya, menutup kehidupan ini dengan *husnul khotimah*, terselamatkan dari fitnah dunia dan kubur, kelancaran dalam meniti jembatan *shirath*, serta menjadikan kita sebagai penghuni surga-Nya.
6. Ibuku, Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM. dan kakakku Aditya Budi Krisnanto, STP. *insya Allah*, yang aku cinta kepadanya karena Allah. Beliau adalah ibu dan kakak terbaik bagiku, yang penuh tanggung jawab, kasih sayang, dan perhatian. Semoga Allah menjaga-Nya di dunia dan akhirat, melembutkan hatinya, menutupi segala kekurangannya, memudahkan segala urusannya, serta menjadikannya sebagai penghuni surga. *Amien*.
7. Seluruh elemen Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk melakukan survei di tempatnya. Terima kasih, mohon maaf yang sebesar-besarnya atas keterlambatan penyerahan laporan ini. Khususnya bagi pak Armianto dan mbak Uci' yang memberikan segala kemudahan untuk kami dalam proses penyusunan skripsi ini, kami minta maaf atas segala kekurangan kami. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.
8. Dian Wahyu Yunianto, Bayu, Adi Widya Purnama, Pogi, Aziz Suatmoko, Rio SMA 9, Affan Doni, Achmad Ardi Irawan, Bayu Manajer, Angga, Argie, Fathi Al-Katiri, pak Muchlis Usman, pak Farid, pak Hasbullah, pak Adum, bu Kandi, bu Andri, Hasyim UMM, Akbar, Fitrah, Andri, mas Okhin, mas Iman, mas Happy, Abu Ibrahim, mas Yusuf, mas Firman, Abu Hasan Qiblati, Abu Aqilah, tante Yayuk, om Nono, om Yono, nenek dan teman-teman lainnya yang

senantiasa memberikan nasehat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semuanya. Semoga Allah memperbaiki dan memudahkan segala urusan kita. *Amien*.

9. Teman-teman di Qiblati FC dan tim futsal kelas A (kita juara!!!).
10. Seluruh responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data skripsi ini.

Peneliti mendoakan semoga Allah menerima semua amalan ini dan berkenan memberikan balasan dengan yang jauh lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun itu sebagaimana awal mula tujuan skripsi ini ditulis. Skripsi ini tentu saja belum sempurna, sehingga peneliti dengan lapang dada *insya Allah* menerima saran dan kritik demi perbaikan. Peneliti juga mengharapkan kepada peneliti lain untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam.



Malang, Oktober 2009

Alfian Budi Primanto



DAFTAR ISI

MOTO	
TANDA PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Empirik	6
B. Pemasaran	7
C. Ritel Modern	8
D. Perkembangan Ritel Modern di Indonesia	10
E. Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern	12
1. Periklanan	13
2. Promosi Penjualan	17
3. Promosi Harga	18
4. Keragaman Produk	21
F. Perilaku Pembelian	21
G. Pembelian tidak Terencana	25
H. Model Konsep dan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Variabel Penelitian	28
1. Klasifikasi Variabel	28
2. Definisi Konseptual Variabel	28
3. Definisi Operasional Variabel	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Pengumpulan Data	30
1. Lokasi Penelitian	30
2. Sumber Penelitian	31
3. Metode Pengumpulan Data	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data	33
1. Validitas dan Realibilitas	33
2. Analisis Deskriptif	34
3. Analisis Regresi Linear Berganda	35
4. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
1.1. Sekilas tentang Giant <i>Hypermarket</i>	38
1.2. Sekilas tentang Giant <i>Hypermarket</i> , Malang	39
2. Gambaran Umum Responden	39
3. Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	42
3.1. Hasil Uji Validitas	42
3.2. Hasil Uji Reliabilitas	42
B. Analisis Hasil Penelitian	44
1. Analisis Deskriptif	44
1.1. Periklanan di dalam Ritel Modern (X_1)	44
1.2. Promosi Penjualan (X_2)	49
1.3. Promosi Harga (X_3)	53
1.4. Keragaman Produk (X_4)	55
1.5. Pembelian tidak Terencana (Y)	59

2. Analisis Regresi Linear Berganda	61
2.1. Uji Multikolinieritas	61
2.2. Uji Heterokedstasitas	61
2.3. Uji Autokorelasi	61
2.4. Uji Normalitas	63
3. Pengujian Hipotesis	66
3.1. Pengujian H_1 (Uji Serempak)	66
3.2. Pengujian H_2 (Uji Parsial)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu	9
2.	Aktivitas Promosi Penjualan	19
3.	Aktivitas Promosi Harga	20
4.	Instrumen Penelitian	33
5.	Gerai Giant di Indonesia	39
6.	Identitas Responden	41
7.	Validitas Instrumen	43
8.	Reliabilitas Instrumen	44
9.	Distribusi Frekuensi Periklanan di dalam Ritel Modern	45
10.	Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	50
11.	Distribusi Frekuensi Promosi Harga	53
12.	Distribusi Frekuensi Keragaman Produk	56
13.	Distribusi Frekuensi Pembelian tidak Terencana	59
14.	Hasil Uji Multikolinieritas	62
15.	Hasil Uji Heterokedasitas	62
16.	Hasil Uji Autokorelasi	63
17.	Hasil One-Sample Kolmogorov Test	63
18.	Hasil Analisis Regresi Berganda	65
19.	Hasil Uji ANOVA	67
20.	Koefisien Regresi	67

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Keputusan Utama dalam Pembuatan Program Periklanan	17
2.	Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Periklanan di dalam Ritel Modern	49
3.	Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Promosi Penjualan	52
4.	Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Promosi Harga	55
5.	Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Keragaman Produk	57
6.	Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Pembelian tidak Terencana	61
7.	Grafik Histogram Uji K-S	64
8.	Grafik Normal P-Plot Uji K-S	64
9.	Beberapa Bentuk Periklanan di dalam Giant <i>Hypermarket</i> , Malang	69



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	80-83
2.	Data Identitas Responden	84-86
3.	Nilai Jawaban Responden per Item Penelitian	87-92
4.	Hasil Residual, U_i^2 , dan LnU_i^2	93
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilittas	94-98
6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	99-103
7.	Distribusi Frekuensi	104-112
8.	Persentase Indikator Variabel Penelitian	113
9.	Bisnis Utama PT. Hero Supermarket, Tbk.	114
10.	Surat Keterangan Giant Gajayana, Malang	115
11.	Curriculum Vitae	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, ritel modern (toko berkonsep swalayan) seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* tumbuh semakin pesat di Indonesia. Jumlah gerai *hypermarket* dan *supermarket* pada tahun 2006, meningkat sebesar 30% dan 11% (pada tahun 2002, *hypermarket* hanya memiliki 106 gerai, namun pada tahun 2006, jumlah gerai *hypermarket* telah berkembang menjadi 138 gerai sementara *supermarket* yang awalnya berjumlah 1.141 gerai meningkat menjadi 1.277 gerai pada tahun 2006). Peningkatan jumlah gerai yang tajam terjadi pada *minimarket*. Indomaret yang hanya memiliki 704 gerai pada tahun 2002, pada tahun 2006, meningkat menjadi 1.880 gerai. Peningkatan jumlah gerai Alfamart bahkan lebih fantastis lagi, dari 175 gerai pada tahun 2002, telah berkembang menjadi 1.757 gerai pada tahun 2006 (Simatupang, 2007:28). Pertumbuhan ritel modern ini ternyata diiringi pula dengan pertumbuhan tingkat penjualan peritel. Total penjualan peritel (*minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*) selama tahun 2002-2006, rata-rata tumbuh 19,75% per tahun. Menariknya, menjamurnya ritel-ritel modern ini di samping menumbuhkan tingkat penjualan peritel ternyata juga mengakibatkan bergesernya fungsi suatu ritel modern, dari yang awalnya hanya sebagai *product-based business* kini bergeser menjadi *people-based business* (Simatupang, 2007:29).

Ritel modern kini menjadi arena pertempuran antar merek yang amat sengit. Ratusan merek bersaing guna meraih perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Berbagai cara yang inovatifpun telah dilakukan, ada yang menggunakan rak-rak sebagai media promosinya, ada yang memajangnya pada display, ada yang menggunakan sistem audio dan monitor TV dengan layar lebar yang menayangkan pesan iklan dan program belanja.

Tersedianya berbagai macam kebutuhan rumah tangga mulai dari kebutuhan-kebutuhan pokok hingga peralatan-peralatan toiletris, menjadikan ritel modern sebagai tempat tujuan utama dalam berbelanja. Akan tetapi, tersedianya ribuan produk dengan berbagai merek pada suatu ritel modern, ternyata tidak jarang menjadikan konsumen kebingungan dalam menetapkan (atau melakukan pemilihan) keputusan pembelian (telah menjadi rahasia umum bahwasannya sebagian besar keputusan pembelian konsumen seringkali dan memang terjadi di sana-terutama pada konsumen yang tidak mempunyai rencana belanja-*unplanned behaviour*).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Sebanyak 61% konsumen biasanya memang merencanakan membeli sesuatu sehingga mereka datang ke ritel, namun demikian, mereka terkadang juga membeli sesuatu yang lain. Sebanyak 13% konsumen selalu membeli sesuatu yang lain, dan bahkan 10% benar-benar tidak merencanakan untuk membeli (Majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007: 22).

Pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) disebut juga dengan pembelian impulsif atau tiba-tiba (*impulsive buying*). Pemahaman tentang keduanya tidak dibedakan oleh beberapa peneliti pemasaran. Philipps dan Bradshaw pada Bayley dan Nancarrow dalam Semuel (2007:33-34) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, akan tetapi keduanya memberikan perhatian penting bagi periset pelanggan untuk mengfokuskan penelitiannya pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Pembelian yang tidak terencana dan pembelian impulsif memiliki beberapa kesamaan karakteristik, jika pembelian tidak terencana diartikan oleh Engel dan Blackwell dalam Semuel (2007:34) sebagai suatu tindakan pembelian yang timbul tanpa perencanaan sebelumnya (keputusan pembelian dilakukan ketika telah berada di dalam toko), maka pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:203). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif, biasanya tidak memiliki referensi dalam membeli produk dengan merek tertentu, keputusan pembelian mereka baru ditetapkan ketika telah berada di dalam toko.

Sangatlah wajar jika konsumen datang ke ritel guna membeli sesuatu akan tetapi kebiasaan pembelian tidak terencana selalu hingga dan tak dapat dihindarkan dalam

benak konsumen yang sedang berbelanja. Oleh karena itulah, banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung di dalam ritel guna menggugah emosi konsumen agar dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian tidak terencana. Aktivitas tersebut biasanya berupa hadiah yang menyertai pembelian produk tertentu, demonstrasi produk, periklanan, diskon harga pada waktu-waktu tertentu, keragaman produk serta penataan produk di ritel yang menarik. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Knowledge Network/PDI*, ditemukan bahwa demonstrasi produk yang tidak berhubungan dengan makanan mampu meningkatkan penjualan lebih dari 40% dalam waktu sekitar satu bulan (Mulyadi, 2007:47). Budhisetiawan dalam Simatupang (2007:30) menambahkan bahwa *in-store promo* di dalam ritel modern yang tidak melibatkan elemen *pricing* mampu menaikkan penjualan sebesar 7-11% pada kategori produk tertentu. Bahkan angkanya bisa melambung lebih tinggi jika menggunakan elemen *pricing*, yakni sebesar 16-12%.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Produk yang memiliki kesempatan untuk melakukan hal itu pada umumnya adalah produk yang memiliki harga rendah sehingga konsumen tidak perlu lagi menghitung *budget* yang dimilikinya. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *mass advertising*, sehingga ketika berbelanja si konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil, ringan, dan mudah disimpan. Biasanya, konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya (Majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007: 22).

Pembelian yang tidak terencana memang menjadi suatu topik yang tidak pernah habis untuk dibahas. Hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri, khususnya jika *completely*, *partially* dan *substitution unplanned* benar-benar terjadi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dikaji pembelian yang tidak terencana pada ritel modern dengan menganalisis **Pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern terhadap Pembelian tidak Terencana (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden, Malang).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern (yang terdiri atas periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk) memberikan pengaruh terhadap Pembelian tidak Terencana?

2. Manakah diantara Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern (yang terdiri atas periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk) yang memberikan pengaruh dominan terhadap Pembelian tidak Terencana?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk terhadap Pembelian tidak Terencana.
2. Mengetahui dan menjelaskan Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk yang berpengaruh dominan terhadap Pembelian tidak Terencana.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya tentang pembelian yang tidak terencana.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen ritel modern dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan digunakannya, khususnya pemasaran di dalam ritel guna meningkatkan volume penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I, berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, berisi kajian pustaka yang terdiri atas kajian empirik, pemasaran, ritel modern, perkembangan ritel modern di Indonesia, aktivitas pemasaran di dalam ritel

modern (periklanan, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk), perilaku pembelian, pembelian tidak terencana, model konsep dan hipotesis.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, variabel penelitian (klasifikasi variabel, definisi konseptual dan operasional variabel), populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV, berisi hasil penelitian dan pembahasan yang terbagi atas gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden (tujuan berbelanja, anggaran dan pengeluaran belanja, lamanya berbelanja, serta intensitas berbelanja), validitas dan realibilitas instrumen penelitian, analisis hasil penelitian (analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V, berisi penutup yang memuat kesimpulan dengan didasarkan pada hasil pembahasan dan data yang telah diperoleh serta saran-saran perbaikan yang dapat memberikan manfaat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Rozdobudko (2005), dengan judul “*In-store Marketing: Sales Driving Factors. The Case of Hair Care Products in Modern Trade Ritelers*” yang terdiri atas variabel bebas (*price promotion-own and competitor price, product assortment-out of stocks, advertising-shelf vision, sales promotions-display*) dan variabel terikat (*sales*). Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Data dikumpulkan selama 16 minggu (Mei-Agustus 2004) pada 4 merek produk perawatan rambut yang berbeda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan display adalah regresor yang paling efektif. Keduanya berdampak kepada penjualan secara konsisten terhadap seluruh merek. *Out-of-stocks* merupakan faktor yang paling negatif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa konsumen di Ukraina lebih sensitif terhadap stimuli yang membangun *smart-shopper felling*, seperti keuntungan moneter (*monetary gain*) dan hadiah gratis dibandingkan stimuli-stimuli yang bersifat visual.
2. Samuel (2005), dengan judul “Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian tidak Terencana di Toko Serba Ada (Studi Kasus Carrefour Surabaya)” termasuk jenis penelitian konklusif-deskriptif dengan populasinya adalah pelanggan yang pernah dan sedang melakukan kegiatan belanja di Carrefour dengan batasan umur antara 18-55 tahun (pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian). Teknik penarikan sampel dan analisis datanya adalah *probability sampling* dan SEM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel respon lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel *dominance* dan secara negatif oleh variabel *pleasure* sebagai mediator bagi variabel respons lingkungan belanja maupun pengalaman belanja, dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

3. Samuel (2007), dengan judul “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan *Gender* terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Wisata)”, variabelnya terdiri atas format media iklan (teks dan gambar, animasi gambar dan audio-visual), uang saku, usia, *gender* dan kecenderungan pembelian impulsif. Obyek penelitiannya adalah salah satu produk pariwisata yang ditawarkan secara *on-line*, yaitu wisata Kabupaten Bangkalan beserta produk pendukungnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk wisata obyek penelitian dengan teknik penarikan sampelnya adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah ANOVA. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Format media *online* memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif dengan media audio-visual dan teks-gambar sebagai penyumbang terbesar. Calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara audio tentang produk yang diingini.
4. Puspitaningsih (2008), dengan judul “Pengaruh *In-store Promotion* terhadap *Impulsif Buying* di Swalayan Indomaret Lawang, Malang,” merupakan penelitian eksplanatori yang terdiri atas dua variabel yaitu variabel bebas (*banner vision* dan diskon harga) dan variabel terikat (pembelian impulsif). Populasinya adalah pembeli pada 4 swalayan Indomaret yang tersebar di Kecamatan Lawang. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik penarikan sampelnya. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *banner vision* dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret, Lawang. Diskon harga memberikan pengaruh yang dominan. Variabel lain yang tidak diteliti namun diperkirakan berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah variasi produk yang dijual, lokasi swalayan, kenyamanan dalam berbelanja, mutu dan kualitas pelayanan.

Perbandingan ringkas beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.

B. Pemasaran

Dunia usaha, pemasaran dan lingkungan merupakan suatu kesatuan ekonomis yang saling membutuhkan karena di dalamnya terjadi proses pemenuhan kebutuhan

menurut kemampuan atau sumber daya yang dimiliki. Pemasaran menurut Kotler (2003:8) adalah *a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of values with others*. Drucker (1973:64) mendefinisikan pemasaran sebagai ‘seni dalam menjual produk’ sehingga, *the aim of marketing is to know and understand the customer so that well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available*. Stanton (1991:5-6) mendefinisikan pemasaran sebagai, *a total system of business activities design to plan, price, promote and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectivities*. Menyimak definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menyusun suatu strategi yang meliputi perencanaan, penentuan produk, penetapan harga, promosi, penyaluran produk serta penciptaan gagasan untuk memahami perilaku konsumen agar tercipta transaksi yang memenuhi harapan.

C. Ritel Modern

Sinaga (2004) dalam hasil penelitian Deputi Bidang Pengkajian UKMK, Kementerian Koperasi dan UKM yang bekerjasama dengan PT. Solusi Dinamika Manajemen (2006:87) mendefinisikan ritel modern sebagai pasar yang dikelola dengan manajemen modern dan dibangun dengan bangunan modern (umumnya terdapat di kawasan perkotaan) yang menyediakan barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang ditawarkan ritel modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, ritel modern juga menyediakan produk-produk impor. Kualitas barang yang dijual di dalam ritel modern relatif lebih terjamin, karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Harga yang ditawarkan oleh ritel modern adalah harga pasti yang tidak bisa ditawar (*fixed price*). Selain itu, ritel modern juga tetap fokus pada aspek higienis dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Foster (2008:20) membagi ritel modern ke dalam tiga kelompok yaitu kelompok *hypermarket*, *supermarket/departement store*, dan *minimarket*. Kelompok *hypermarket*



biasanya memiliki luas lantai antara 80.000-220.000 kaki persegi (Foster, 2008:40). Kelompok ini menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, serta pengeceran gudang. *Hypermarket* menjual 60-70% produk makanan. Ragam produk lain yang juga ditawarkan di dalam ritel tersebut biasanya berupa peralatan elektronik, mebel, pakaian, dan lainnya (Kotler, 2002:594). Kelompok *supermarket/departement store* merupakan ritel modern yang memiliki luas lantai penjualan antara 400-5000 m² (Kuncoro, 2008:13), yang menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, obat-obatan, serta beberapa lini produk lain (jika itu *departement store*), khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan oleh sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus (Foster, 2008:41).

Minimarket merupakan ritel modern dengan luas lantai penjualan yang kurang dari 400 m² dengan tawaran produk terbatas, hanya kebutuhan pokok atau sehari-hari (Kuncoro, 2008:13). Namun demikian, *minimarket* memiliki peluang berkembang yang lebih besar dibandingkan kelompok ritel modern lainnya karena kemudahannya dalam mencari lokasi usaha. Kuncoro (2008:14) menambahkan bahwa penempatan ritel modern hanya diijinkan pada lokasi jaringan jalan arteri atau kolektor, tidak boleh berada di kawasan pelayanan lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota atau perkotaan (jika itu *hypermarket*), tidak boleh berada pada lokasi sistem jaringan jalan lingkungan, tidak boleh berada di kawasan pelayanan lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan (jika itu *supermarket/departmen store*) serta hanya boleh beralokasi pada sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder (jika itu *minimarket*).

D. Perkembangan Ritel Modern di Indonesia

Kondisi perekonomian nasional yang kini sedang dihadapkan pada dampak krisis ekonomi global, tidak membuat bisnis ritel modern di Indonesia terkendala, bahkan Indonesia masih menjadi Top 2 tertinggi perkembangan ritel modern di Asia dalam lima tahun terakhir (Fisamawati, 2008:70). Berkembangnya jumlah ritel modern ini disebabkan oleh potensi pasar Indonesia yang masih cukup besar, seiring menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, yang telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas dengan gaya hidup (belanja) ritel modern (<http://www.google.com/media data/perkembangan ritel modern di Indonesia>). Selain

itu, banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 220 juta jiwa juga menjadi alasan tersendiri bagi pemodal atau peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia (Foster, 2008:19).

Perkembangan bisnis ritel asing terutama yang berskala besar di Indonesia didorong oleh Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui menjadi Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 118 tahun 2000 yang menyatakan bahwa perizinan dan persyaratan bagi peritel asing kini telah disamakan dengan perizinan dan persyaratan peritel modern lokal. Gerai-gerai ritel modern (khususnya milik peritel asing) mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak keputusan tersebut diberlakukan. Foster (2008:20) menyatakan, pelaku bisnis ritel modern di Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam empat bagian, yaitu :

- Kelompok grosir dan *hypermarket*
- Kelompok *supermarket* dan *department store*
- Kelompok *minimarket modern*
- Kelompok peritel kecil tradisional

Sugiyanto dalam Fisamawati (2008:71) menyatakan bahwa pertumbuhan ritel modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* lebih cepat dibandingkan pertumbuhan ritel tradisional. Hal ini dikuatkan dari segi omzet ritel modern yang masih tumbuh secara nyata, yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, kemudian meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun. Peningkatan omzet tersebut terutama didorong semakin maraknya pembukaan *hypermarket* dan *minimarket*.

Survei Nielsen dalam Ghozali (2008a:18) menyatakan bahwa selama tahun 2007 pertumbuhan jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia lebih tinggi (3.8%) dibandingkan ritel-ritel modern lainnya, seperti *minimarket* dan *supermarket*. Diantara bukti berkembang pesatnya ritel modern di Indonesia adalah munculnya berbagai macam gerai *hypermarket* baru di kota-kota besar di tanah air seperti Carrefour, Giant, dan Hypermart.

Carrefour misalnya, dalam waktu singkat Carrefour telah berhasil mengepung potensi pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, dengan kepemilikan gerai hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit. Begitu pula konsolidasi Hero *supermarket* yang mengarah ke *hypermarket* beberapa tahun ini, cukup

membuahkan hasil, dari gerai pertama *hypermarket*nya yang bekerjasama dengan peritel asing dari Malaysia tahun 2002 lalu, Giant *Hypermarket* terus berkembang menjadi 17 gerai pada 2007 dan meningkat menjadi sekitar 23 gerai pada tahun 2008. Peritel lokal Matahari tidak ingin kalah, sampai akhir tahun 2008, Hypermart (salah satu unit bisnis Matahari pada sektor *hypermarket*) telah tumbuh menjadi 39 gerai (<http://www.google.com/media data/perkembangan ritel modern di Indonesia>).

Ghozali (2008a:18) menyatakan bahwa konsumen Indonesia akhir-akhir ini memiliki tuntutan yang lebih tinggi pada setiap kunjungan belanjanya. Tuntutan-tuntutan tersebut seperti, pilihan produk yang lebih banyak, kualitas produk yang tinggi, harga terjangkau, dan adanya hiburan. Faktor-faktor inilah yang kemudian mendukung popularitas *hypermarket* dan pertumbuhannya yang semakin pesat di Indonesia.

E. Aktivitas Pemasaran di dalam Ritel Modern

Aktivitas pemasaran di dalam ritel modern merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang menjadi pilihan favorit bagi pemilik merek dan peritel. Di samping biayanya yang relatif murah, aktivitas ini dinilai lebih ampuh dalam merayu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan berdampak langsung pada penjualan. Hasil survei yang diungkapkan Reveries.com menunjukkan bahwa 72% peritel setuju jika aktivitas ini merupakan media alternatif utama mereka dalam membangun pencitraan dan kredibilitas merek di dalam ritel (Simatupang, 2007:29). Pemasaran di dalam ritel modern (*in-store marketing*) adalah *sales promotion at retailers location with blunded offers, expert advice, product demonstration, product sample, special discount, etc.* (<http://www.businessdictionary.com>). Rozdobudko (2005:2) menetapkan aktivitas pemasaran di dalam ritel modern sebagai *in-store promotions (price and sales promotion), product assortment, and spreading of advertising point-of-sale materials*. Hal senada juga diungkapkan oleh Kurniawan (2007:41) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu sarana promosi di dalam ritel modern yang efektif. Menyimak ketiga pendapat tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang umum dilakukan oleh peritel dan pemilik merek.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling umum digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2002:658) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Sedangkan Tjiptono (1995:206) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. SurveyOne (Ghozali, 2008b:16) telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan atau promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek atau produk. Ditemukan bahwa dari 1800 responden, sebanyak 37,6% responden menyatakan pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar, 55% menganggap biasa saja dan sekitar 7% menyatakan kecil dan sangat kecil pengaruhnya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pembuat iklan untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen (dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif). Kotler (2002:697) menyatakan bahwa iklan yang baik haruslah memenuhi lima kriteria, yaitu:

- Mampu menyampaikan misi perusahaan dengan baik dan jelas.
- Biaya yang dikeluarkan haruslah efektif dan efisien.
- Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen atau pelanggannya.
- Media yang digunakan sesuai dengan kepentingan perusahaan dan memenuhi prinsip efektifitas.
- Mendapat tanggapan dan imbalan yang positif dari konsumen atau pelanggannya.

Tjiptono (1995:206) menambahkan bahwa iklan memiliki beberapa sifat, yang diantaranya adalah:

- *Public Presentation*
Iklan memungkinkan setiap orang untuk menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- *Pervasiveness*
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang guna memantapkan penerimaan informasi.

- *Amplified Expressiveness*
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara yang menggoyangkan perasaan *audience*.
- *Impersonality*
Iklan tidak bersifat memaksa *audience*-nya. Iklan hanya sebagai media komunikasi yang monolog.

Farbey (2001:5) menyatakan bahwa dalam periklanan terdapat beberapa fungsi penting, yang meliputi:

- *To create awareness*
- *To create or develop favourable attitudes*
- *To create demand*
- *To develop a brand identity*
- *To position a product in a market*
- *To sustain relationships*
- *To persuade*
- *To support distributors*
- *To sustain the organization*
- *To launch new products*
- *To help provide point of difference*
- *To help reach people*

Tjiptono (1995:206) menambahkan bahwa pada dasarnya iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan pada pembeli sasaran mengenai seluk beluk produk (*informative*), membujuk (mempengaruhi) pembeli sasaran untuk membeli (*persuade*), menyegarkan kembali ingatan konsumen akan kehadiran suatu produk (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan (Tjiptono, 1995:207-208).

- Ditinjau dari aspek isi pesan, iklan terbagi menjadi:
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Iklan ini terdiri dari dua jenis yaitu *direct-action advertising* (mendorong tanggapan dan permintaan dalam jangka pendek) dan *indirect-action advertising* (menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang).
 - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* bagi organisasi. Iklan ini terdiri atas, *patronage advertising* (berisi informasi usaha bisnis pemilik iklan) dan *public service advertising* (iklan layanan masyarakat).
- Ditinjau dari aspek tujuan, iklan terbagi menjadi:
 - a. *Pioneering/informative advertising*, yaitu iklan yang berupaya untuk menciptakan permintaan awal.

- b. *Competitive/persuasive advertising*, yaitu iklan yang membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. *Comparative advertising* adalah suatu iklan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya untuk melekatkan produk atau merek tertentu di dalam benak konsumen. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah *reinforcement advertising* yang berfungsi untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.
 - o Ditinjau dari aspek pemilik iklan

Terdapat dua jenis iklan berdasarkan aspek ini, yaitu;

 - a. *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
 - b. *Horizontal cooperative*, yaitu iklan bersama yang terdiri atas beberapa perusahaan sejenis.

Jika ditinjau dari tempatnya, iklan memiliki dua bentuk, yakni (menurut Ratih yang dikutip oleh Kurniawan, 2007:40):

- a. *In-store advertise*, yaitu iklan yang berada di dalam toko, difungsikan untuk menciptakan dorongan pembelian dengan memberikan produk secara langsung.
- b. *Out-door advertise*, yaitu iklan yang berada di luar toko, difungsikan untuk menciptakan dorongan pembelian.

Ratih menambahkan dalam Majalah Marketing (yang dikutip Kurniawan, 2007:41) beberapa bentuk *in-store advertise* yang biasa digunakan peritel dan pemilik merek dalam mempromosikan produknya di dalam toko, yang meliputi:

1. *Shelf vision*
Iklan yang terpasang di rak atau di depan produk.
2. *Prime channel*
Iklan yang menggunakan televisi mini (biasanya terpasang di langit-langit swalayan atau di depan produk).
3. *Cart vision*
Iklan yang terpasang dan terpasang di kereta dan keranjang belanjaan.
4. *In-store radio*
Iklan berupa audio dimana pengunjung mengetahui informasi akan sebuah produk melalui pengeras suara.
5. *Floor vision*
Iklan yang terpasang dan terpasang di lantai.
6. *Wall vision*
Iklan yang terpasang dan terpasang pada dinding-dinding toko.
7. *Hangers vision*
Iklan yang dipasang menggantung di langit-langit toko.

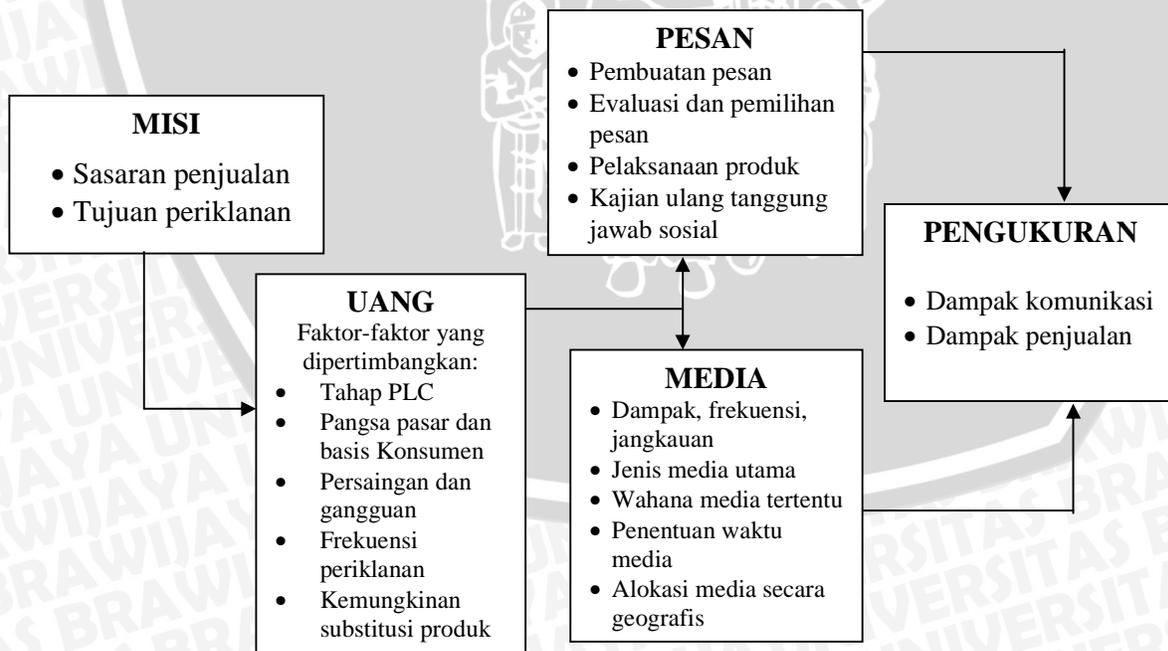
8. *Pillar vision*
Iklan yang terpajang dan terpasang di pilar-pilar.
9. Poster

Kotler (2002:658) menyatakan bahwa dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yakni 5M (lihat gambar 1), yang terdiri dari *Mission* (apakah tujuan periklanan), *Money* (berapa banyak yang dapat dibelanjakan), *Message* (pesan apa yang harus disampaikan), *Media* (media apa yang harus digunakan), dan *Measurement* (bagaimana mengevaluasi hasilnya).

Tjiptono (1995:229) menyatakan bahwa secara umum, alternatif media periklanan yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat hal, yaitu :

- ❖ Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Yang termasuk dalam kategori ini adalah surat kabar, tabloid, majalah, brosur, pamflet, leaflet, selebaran, dan lain-lain.
- ❖ Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam

Gambar 1 : Keputusan utama dalam pembuatan program periklanan



Sumber : Kotler (2002:658)

media elektronik biasanya berupa *sponsorship*. Jenis media yang termasuk dalam kategori ini seperti, televisi, radio, dan internet.

- ❖ Media luar ruang (*outstore*), yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, di dalam gedung, angkutan kota, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media ini meliputi *billboard*, umbul-umbul, panel bis, spanduk, poster, baliho, dan lain-lain. Keunggulan dari media ini adalah sifatnya yang mencolok, fleksibel dan penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terespos untuk memandangnya.
- ❖ Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Khasali (1992:146) menyatakan bahwa umumnya media ini terdiri atas empat kegiatan yang meliputi, pameran, *direct mail* (segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak maupun melalui SMS atau telepon), dan *point of purchase*-POP (merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan menjajakan produk secara langsung kepada konsumen). Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan adalah *wirestands*, *small posters*, *display pack*, *display stands*, *merchandise schemes*, dan kalender.

Point of purchase memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan media lini bawah lainnya, yakni :

- *Enhance the visual appeal of store*
- *Boost sales through more compelling in-store advertising*
- *Minimize the time, cost and effort required to produce signs and labels*
- *Respond to market changes and competitive threats with greater flexibility*
- *Announce sales and promotions in a timely*
- *Provide input into visual merchandising production*
- *Improve customer service by increasing the quality, accuracy and timeliness of product information* ([http://www.eta.ca/in-store merchandising](http://www.eta.ca/in-store-merchandising))

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (2002:681) mendefinisikannya sebagai kumpulan alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan Tjiptono (1995:209) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui kegiatan promosi penjualan ini, perusahaan berusaha untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer serta meningkatkan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan justru menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan terdiri atas (Kotler, 2002:681); promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan wiraniaga. Promosi konsumen merupakan tipe promosi penjualan yang sering diterapkan oleh peritel dalam menarik konsumen baru.

Promosi penjualan dalam dua dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat beberapa faktor yang memberikan kontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama pada pasar konsumen. Pada faktor eksternal misalnya, konsumen yang semakin berorientasi ke harga, mekanisme perdagangan yang menuntut lebih banyak tawar menawar oleh produsen, dan efisiensi iklan yang telah berkurang dikarenakan meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum. Pada faktor internal, semakin banyaknya manajemen produk yang kini berada di bawah tekanan untuk meningkatkan penjualan juga turut mendongkrak insentifitas promosi penjualan (Kotler, 2002:681).

Tjiptono (1995:210) menyatakan bahwa secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak jangka pendek. Promosi penjualan tidak mampu menurunkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, bahkan seringkali frekuensi promosi penjualan justru dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa, meskipun demikian patut diakui bahwa promosi penjualan mampu menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan iklan. Bentuk-bentuk aktivitas promosi penjualan (promosi konsumen) dan pengertiannya dapat dilihat pada tabel 2.

Aktivitas promosi penjualan lain yang pernah diungkapkan Foster (2008:72) adalah *display*. *Display* adalah *additional out of shelf product placements (end-of-aisle or within-aisle) which serve to attract shoppers' attention and stimulate unplanned purchases. Displays are a powerful means of increasing sales because they are viewed by the consumers as a special bargain and create additional excitement in the store* (Rozdobudko, 2005:7). Kotler dalam Foster (2008:72) mengartikan *display* sebagai usaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada suatu produk dengan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Wilkinson, Mason, dan Paksoy dalam Rozdobudko (2005:7) menyatakan *when comparing productivity of additional placements (displays) with usual product placements (shelves), displays bring a larger increase in sales than extended shelf space*.

3. Promosi Harga

Promosi harga adalah teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal (Kotler, 2002:538). Strategi promo harga ini disebut juga *zero-sum game* (jika berhasil,

Tabel 2 : Aktivitas Promosi Penjualan

No.	Jenis Promosi Penjualan	Keterangan
1	Kupon	Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak apabila membeli produk tertentu.
2	Promosi silang	Promosi dengan menggunakan merek lain, untuk mengiklankan merek yang tidak laku.
3	Promosi gabungan	Dua atau lebih perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang, mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
4	Garansi produk	Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan asalkan masih dalam batas waktu tertentu.
5	Premi (hadiah)	Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi dapat berbentuk paket (menyertai produk di dalam atau pada kemasan).
6	Percobaan gratis	Berfungsi untuk mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
7	Hadiah	Tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang jika membeli sesuatu.
8	Kontes	Meminta konsumen agar memberikan masukan untuk diuji oleh sekelompok juri yang akan memilih peserta terbaik.
9	Undian	Meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka dan memasukkannya ke dalam kotak undian. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak dan meminimumkan pergantian merek
10	Permainan	Memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli 'huruf yang hilang' yang memungkinkan mereka memenangkan hadiah.
11	Hadiah loyalitas pelanggan	Hadiah yang diberikan kepada pelanggan karena loyalitasnya kepada suatu barang atau jasa.
12	Paket harga	Menawarkan bagi konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga, beli satu dapat dua), atau paket <i>bundled</i> (menjual dua produk yang saling berhubungan secara bersamaan, misalnya beli pasta gigi gratis sikat gigi).
13	Pengembalian tunai (rabat)	Memberikan pengurang harga saat pembelian telah terjadi bukan pada toko pengecer.
14	Sampel	Tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa. Sampel tersebut dapat dikirim dari rumah ke rumah, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
15	Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian	Pajangan dan demonstrasi POP yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan. Banyak pengecer yang tidak suka menangani ratusan tampilan, tanda, dan poster. Maka Produsen menanggapi dengan menciptakan materi POP yang lebih baik, mengaitkannya dengan pesan televisi dan media cetak, serta menawarkan untuk memasangnya

Sumber : Kotler (2002:684)

pesaing akan segera mengambil keuntungan dengan menirunya dan perusahaan itu akan kehilangan efektivitasnya. Jika tidak berhasil, maka uang perusahaan telah terbuang sia-sia, akibatnya, program pemasaran jangka panjang yang telah disusun pun menjadi tidak terlaksana, seperti meningkatkan mutu produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan).

Promosi harga merupakan salah satu tipe promosi yang masih disukai konsumen Indonesia. Survei Nielsen (Simatupang, 2007:30) mengungkapkan bahwa tipe promosi harga yang dapat meningkatkan pembelian impulsif di Indonesia tetaplh diskon harga. Termasuk dengan pertimbangan waktu, kapan lagi kalau tidak membeli sekarang. Bentuk-bentuk aktivitas promosi harga dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Aktivitas Promosi Harga

No.	Jenis Promosi Harga	Keterangan
1	Harga pemimpin-rugi (<i>loss-leader pricing</i>)	Pasar swalayan menurunkan harga merek-merek sebuah produk yang terkenal guna memancing lebih banyak orang. Produsen tidak menyukai bentuk promosi ini karena dapat merusak citra merek dan juga dapat menimbulkan keluhan peritel lain yang menetapkan harga sesuai daftar harga.
2	Harga peristiwa khusus (<i>special-event pricing</i>)	Penjual menetapkan harga-harga khusus pada musim-musim tertentu guna menarik pelanggan lebih banyak.
3	Pembiayaan berbunga rendah	Perusahaan memberikan tawaran pembiayaan berbunga rendah agar tidak menurunkan harga.
4	Rabat tunai	Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode tertentu. Dengan adanya rabat, produsen dapat menghabiskan persediaan tanpa memotong daftar harga.
5	Garansi dan kontrak jasa	Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa.
6	Syarat pembayaran lebih lama	Penjual, terutama bank pemberi hipotik dan perusahaan mobil, memperpanjang pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama dan karena itu memperkecil cicilan bulanan.
7	Diskon psikologis	Strategi ini memberikan harga yang ditinggikan untuk suatu produk dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar (contoh, kata-kata/tulisan sebelumnya harga produk X Rp. 10.000,- sekarang hanya Rp. 8.999,-). Strategi lainnya adalah pemberian potongan harga dari harga normal/pembelian.

Sumber : Kotler (2002:538)

4. Keragaman Produk

Satu aspek lain dari aktivitas pemasaran di dalam toko yang menjadi perhatian para peritel dan pemilik merek adalah keragaman produk (*product assortment*). Weitz dalam Rozdobudko (2005:4) mendefinisikan *produk assortment* sebagai *a number of different items in a merchandise category*. Foster (2008:55) menyatakan, ragam produk sebuah ritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Peritel harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang senantiasa diperhatikan oleh peritel dan pemilik merek adalah kualitas produk karena pelanggan lebih tertarik dengan kualitas dan rentang produk yang tinggi.

Dampak yang tinggi penentuan *assortment size* terhadap *riteler cost* menimbulkan pertanyaan bagaimanakah pengaruh hal itu terhadap pemilihan keputusan pembelian.

Conventional wisdom suggests that larger assortments are beneficial to customers because the greater number of options in the choice set implies higher likelihood that consumers can find an option matching their preferences (Baumol and Ide 1956; Hotelling 1929; Kahneman, Wakker, and Sarin 1997 dalam Hamilton dan Chernev, 2007:5). *It has also been argued that larger assortments allow consumers to fulfill their variety-seeking needs more effectively* (Ratner, Kahn, and Kahneman 1999; Read and Loewenstein 1995; Simonson 1990; Inman 2001; Van Herpen and Pieters 2002 dalam Hamilton dan Chernev, 2007:5), *while at the same time offering customers greater decision flexibility in light of uncertainty about future tastes* (Kahn and Lehmann 1991; Kreps 1979; Kahneman and Snell 1992; Shin and Ariely 2004 dalam Hamilton dan Chernev, 2007:5).

Arnold, *et al.* (1983) dalam Rozdobudko (2005:4) menyatakan bahwa *reduction in assortment (in the number of SKUs) will lower consumer assortment perception and thus store evaluation and increase the probability of store switching. However, a bigger number of SKUs on the shelves does not necessarily imply a decrease in assortment perception, consumer utility and sales*. Hal ini sejalan dengan pendapat Rozdobudko sendiri yang menyatakan (2005:4) bahwa *a reduction in shelf items will not cause a substantial change in assortment perception if the shelf space allocated to the category will stay the same especially in the short run. The more important to the assortment perception is the availability of the favorite item*.

F. Perilaku Pembelian

Pemasar dalam era persaingan saat ini harus cerdas dalam menstimulasi permintaan. Banyaknya produk yang dibeli konsumen dengan tidak mempedulikan

merek membuktikan keterlibatan konsumen yang semakin rendah. Umumnya pembelian ini terjadi pada kategori produk yang seringkali dibeli seperti beras, gula, sabun, roti, mie instant, minuman ringan dan lain-lain. Jenis kategori produk ini dalam pemasaran dikenal dengan istilah barang *convenience*. Kotler (2002:451) membagi barang *convenience* ke dalam tiga jenis, yaitu barang kebutuhan sehari-hari (barang yang dibeli konsumen secara teratur), barang impulsif (barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian, barang dalam kategori ini biasanya diletakkan pada tempat-tempat yang mudah terlihat), dan barang darurat (barang-barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak). Pembelanja yang bersifat impulsif atau tidak terencana seringkali membeli produk yang diletakkan pada tempat yang mudah untuk dilihat, ditawarkan dengan *display* khusus dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk membeli dan mendapatkannya (Majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007: 22).

Berdasarkan niatan dalam membeli, pembelian dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu pembelian yang terencana dan pembelian tidak terencana (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:202-203). Gutierrez (2004:1063) menyatakan,

consumers who utilize epistemic search strategies are problem-solvers and are susceptible to "utilitarian" shopping trips. These consumers are concerned with efficiency and would want to complete their shopping trips at the soonest possible time. They would value environmental legibility more than environmental stimulation. Thus, they more likely plan their purchases and move through the store as quickly as they can. On the other hand, consumers who use hedonic search strategies are likely to be unfamiliar with their shopping environment thus they would be proceeding more slowly and valuing environmental sensory stimulation. They would have higher tendency to make impulsive purchases.

Ditinjau dari pengambilan keputusan konsumen berdasar usahanya, maka terdapat tiga tingkatan pengambilan keputusan yaitu dari yang paling tinggi ke yang paling rendah, yaitu : *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Schiffman and Kanuk, 1991:559). *Extensive problem solving*, atau pengambilan keputusan diperluas yaitu ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memiliki kategori tertentu, maka konsumen akan mencari informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna

mengambil keputusan. *Limited problem solving* atau pengambilan keputusan terbatas adalah ketika konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk, akan tetapi dalam penetapan keputusan membeli atau tidak membeli, konsumen masih mencari informasi tambahan tentang masing-masing merek. *Routinized response behavior* yaitu konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik, sehingga keputusan pembelian langsung dapat dilakukan.

Pengambilan keputusan pembelian terdiri atas empat pandangan, yang meliputi *economic view, passive view, cognitive view and emotional view* (Schiffman and Kanuk, 1991:551-555). *Economic view* adalah pengambilan keputusan yang dilakukan secara rasional oleh karena konsumen paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan kekurangannya, dan konsumen dapat menentukan satu alternatif produk terbaik. *Passive view* yaitu konsumen dipersepsikan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hati. *Cognitive view* yaitu pengambilan keputusan pembelian konsumen karena untuk kebutuhan memecahkan persoalan konsumen (dalam pandangan ini konsumen sering digambarkan secara aktif mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi keinginannya dan meningkatkan taraf kehidupannya). Sedangkan *Emotional view* menggambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian, lebih mengedepankan perasaan atau emosi. Assael (dalam Salim dan Mahanani, 2002:312) membagi perilaku pembelian ke dalam empat bagian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit
Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan terhadap produk. Kedua, membangun sikap. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian ini seringkali terjadi jika keterlibatan konsumen dalam pembelian tinggi dan disadari terdapat perbedaan nyata antar merek. Keterlibatan tinggi terjadi pada produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan terdapat keterikatan emosi yang tinggi.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian
Terjadi jika keterlibatan konsumen tinggi namun relatif tidak terlihat perbedaan antar merek. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
Terjadi jika keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan relatif tidak terlihat banyak perbedaan antar merek. Produk dibeli dengan keterlibatan konsumen rendah disebabkan tidak ada perbedaan merek yang signifikan terjadi karena pembelian produk tersebut sudah menjadi kebiasaan (sering dibeli dan biasanya dengan harga murah).
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Terjadi bila keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan disadari terdapat perbedaan signifikan antar merek misalnya pembelian kue kering, dimana konsumen melakukan evaluasi bersamaan dengan mengonsumsi produk dan akan mengambil merek lain pada pembelian berikutnya bukan karena bosan melainkan ingin mencari rasa yang berbeda. Pada jenis perilaku pembelian ini konsumen dituntut untuk memiliki informasi yang banyak guna membuat keputusan pembelian sehingga perilaku konsumen dalam pola pembelian ini cenderung dinamis dengan melibatkan atau pertukaran interaksi antara pengaruh dengan kognisi, perilaku kejadian sekitar.

Kotler (1991:231) menyatakan bahwa kebudayaan (yang terdiri dari; budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (yang terdiri dari; kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), personal (yang terdiri dari; usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologi (yang terdiri dari; motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap) sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, terdapat juga faktor lain yang memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian, yaitu:

- a. Stimuli pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi)
- b. Stimuli lingkungan makro (meliputi kondisi ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam dan sosial budaya)

Sumarwan (2003:32) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa tidak pernah lepas dari tiga faktor utama, yakni; kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen (kebutuhan, motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap), serta faktor lingkungan konsumen (seperti budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen).

G. Pembelian tidak Terencana

Pemahaman tentang konsep pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) tidak dibedakan oleh beberapa peneliti pemasaran. Philipps dan Bradshow pada Bayley dan Nancarrow dalam Samuel (2007:33-34) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, akan tetapi keduanya memberikan perhatian penting bagi periset pelanggan untuk mengfokuskan penelitiannya pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Pembelian tidak terencana atau biasa dikenal dengan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Engel dan Blackwell dalam Samuel (2007:34), mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai suatu tindakan pembelian yang timbul tanpa perencanaan sebelumnya (keputusan pembelian ditetapkan ketika telah berada di dalam toko). Sedangkan Cobb dan Hayer (1986) dalam Samuel (2007:34), mendefinisikannya sebagai suatu pembelian yang terjadi dengan tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Kollat dan Willett (1967) dalam Samuel (2007:34) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli yang didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Apabila keputusan termasuk pada kategori terakhir, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif secara murni.

Stern (Marketing/Edisi Khusus/II/2007:.22) pernah membagi pembelian impulsif ke dalam beberapa bentuk, yakni *reminder impulsive buying* (pembelian yang terjadi pada saat konsumen masuk toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang lain), *planned impulsive buying* (pembelian tiba-tiba yang direncanakan, konsumen memiliki rencana pembelian namun keputusan membelinya tergantung harga dan merek produk di suatu toko), *suggested impulsive buying* (pembelian tiba-tiba yang timbul karena faktor-faktor tertentu, seperti harga diskon, *in-store promo*, dan lain-lain), dan *pure impulsive buying* (pembelian tiba-tiba yang murni-pembeli langsung memasuki toko tanpa referensi apapun).

Adapun Berman *and* Evans (1991:217) membagi pembelian yang tidak terencana ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- ***Completely unplanned***, a consumer has no intention of making a purchase in a goods or service category before he or she comes into contact with a riteler.
- ***Partially unplanned***, a consumer intends to make a purchase in a goods or service category but has not chosen a brand or model berfore he or she comes into contact with riteler.
- ***Unplanned substitution***, a consumer intends to buy a specific brand of a good or service but changes his or her mind about the brand after coming into contact with a riteler.

Rook dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:203) mengatakan bahwa pembelian berdasar impuls memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Pembelian ini memiliki motivasi tersendiri guna mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi
Kegairahan mendadak untuk membeli yang sering diiringi dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berman *and* Evans menyarankan peritel agar senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku pembelian konsumen ketika berada di dalam toko. Penelitian tentang pembelian tidak terencana terdahulu, telah mengungkapkan beberapa perilaku tersebut, yang meliputi;

- *In-store browsing is positively affected by the amount of time a person has to shop.*
- *Some individuals are more predisposed toward making impulse purchases than others.*
- *Those who enjoy shopping are more apt to make in-store purchase decisions.*
- *Impulse purchase are greater if a person has discretionary income to spend.*

Widodo (2007:1-2) menyebutkan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh peritel dalam menghadapi konsumen yang gemar melakukan pembelian tidak terencana, seperti:

- Harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel

- Untuk pemasar ritel, harus menyiapkan stok barang yang cukup, karena konsumen sering membeli banyak barang pada waktu-waktu yang tidak direncanakan
- Penempatan barang di lokasi-lokasi yang mudah terlihat
- Mengintensifkan distribusi dengan melibatkan banyak jaringan dan area
- Strategi komunikasi yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat

H. Model Konsep dan Hipotesis

Hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan, dapat diuraikan sebagai berikut :

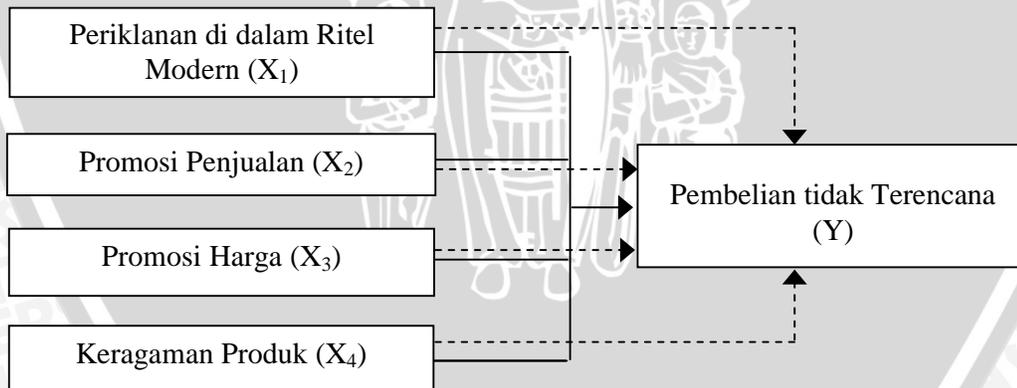
H₁ : Aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

H₂ : Promosi harga berpengaruh dominan terhadap pembelian tidak terencana

Model Konsep



Model Hipotesis



Keterangan :

———— = pengaruh secara serempak

----- = pengaruh secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan pengaruh dan hubungan beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini tergolong ke dalam tipe penelitian eksplanatori atau penjelasan. Penelitian eksplanatori adalah penelitian penjelasan yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2001:51). Peneliti dalam penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antar variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk terhadap pembelian tidak terencana. Ditinjau dari desain yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam rancangan survei, yang pada dasarnya merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat dan mencari keterangan yang lebih faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 1999:65). Penelitian ini berupaya untuk menjangkau pendapat dan sikap responden (konsumen yang berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang) terhadap faktor-faktor yang mendorong pembelian tidak terencana.

B. Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen atau variabel bebas aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri atas, periklanan di dalam ritel modern (X_1), promosi penjualan (X_2), promosi harga (X_3), dan keragaman produk (X_4) sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian tidak terencana (Y).

2. Definisi Konseptual Variabel

- Periklanan di dalam ritel modern (X_1) adalah pemasangan iklan di dalam ritel modern yang difungsikan untuk menciptakan dorongan pembelian dengan memberikan produk secara langsung.

- b. Promosi penjualan (X_2) adalah kumpulan alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- c. Promosi harga (X_3) adalah teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal.
- d. Keragaman produk (X_4) adalah *a number of items in a merchandise category*.
- e. Pembelian tidak terencana (Y) adalah suatu tindakan pembelian yang timbul tanpa perencanaan sebelumnya (keputusan pembelian ditetapkan ketika telah berada di dalam ritel modern).

3. Defenisi Operasional Variabel

- a. Periklanan di dalam ritel modern (X_1) adalah iklan yang dipajang di dalam ritel modern agar pengunjung terdorong untuk membeli produk secara langsung, dengan indikator adalah *shelf vision* ($X_{1.1}$), *hangers vision* ($X_{1.2}$), *pillar vision* ($X_{1.3}$), *prime channel* ($X_{1.4}$) dan *in-store radio* ($X_{1.5}$).
- b. Promosi Penjualan (X_2) adalah insentif yang ditawarkan ritel modern guna merangsang tingkat pembelian (dalam jangka pendek), dengan indikator tawaran hadiah ($X_{2.1}$), paket harga ($X_{2.2}$), dan display ($X_{2.3}$).
- c. Promosi harga (X_3) adalah teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal, dengan indikator *special-event pricing* ($X_{3.1}$) dan diskon psikologis ($X_{3.2}$).
- d. Keragaman produk (X_4) adalah semua item dan kemasan barang dagangan yang dipajang di toko untuk menarik perhatian dan memberikan pilihan beragam pada konsumen, dengan indikator kedalaman produk ($X_{4.1}$) dan alternatif merek yang tersedia ($X_{4.2}$).
- e. Pembelian tidak terencana (Y) adalah spontanitas pembelian yang dilakukan pembeli dengan indikator pembelian tidak terencana sepenuhnya ($Y_{1.1}$), pembelian tidak terencana parsial ($Y_{1.2}$), dan pembelian tidak terencana pengganti ($Y_{1.3}$).

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga berarti sekumpulan satuan analisis (obyek yang diteliti) yang di dalamnya terkandung informasi yang

ingin diketahui. Populasi dalam bahasa yang lebih teknis adalah keseluruhan orang, *event*, perusahaan, rumah sakit, toko, mahasiswa, dan lain-lain yang berbagi sejumlah karakteristik bersama (Simamora, 2004:193). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di ritel modern, yaitu Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Populasi tidak bisa diambil secara keseluruhan dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia, oleh karena itu digunakan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi.

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel juga bisa disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian. Sampel digunakan peneliti untuk mengetahui informasi tentang populasi (Simamora, 2004:192-193). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada dan cocok sebagai sumber data (Arikunto, 1997:77). Teknik ini dipilih karena konsumen pada Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang tidak selalu mudah ditemui untuk kemudian dimintai informasi serta tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.

Peneliti dalam penentuan ukuran sampelnya menggunakan pendapat yang diungkapkan oleh Zikmund dalam Simamora (2004:218), bahwa ukuran sampel minimal adalah 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, berumur minimal 18 tahun (dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seorang responden sudah dapat mengambil keputusan pembelian sendiri atau minimal berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian-termasuk konsumen dewasa) yang saat penelitian dilakukan telah melakukan transaksi pembelian di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut tergolong ritel modern yang lengkap variansi produknya (mulai dari ikan, buah, sayur mentah sampai peralatan-

peralatan elektronik hingga *meubeler*) dan ditawarkan dalam berbagai kategori produk, ukuran produk, variasi merek produk, dan juga kelengkapan dan kenyamanan fasilitas belanjanya, seperti tempat belanja yang ber-AC, serta melayani kepraktisan bagi pelanggan dalam membawa belanjanya. Pemilihan Giant *hypermarket* sebagai tempat penelitian juga disandarkan pada alasan bahwa Giant merupakan salah satu *top brand hypermarket* di Indonesia.

2. Sumber Penelitian

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan target populasi dan jumlah sampel yang telah ditentukan, baik data primer maupun data sekunder. Adapun data yang diperlukan dalam proses pengumpulan sumber data penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan atau penelitian terhadap obyek yang diteliti secara langsung, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Data ini dihimpun dari konsumen yang melakukan aktivitas pembelian pada Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang saat penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan dari konsumen ini adalah pendapat konsumen tentang periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, keragaman produk, dan pembelian tidak terencana.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mendukung penelitian dan sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen-dokumen perusahaan, majalah Marketing, *Internet website*, jurnal-jurnal, media cetak dan elektronik yang dapat digunakan sebagai data untuk mendukung kegiatan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah:

1. Dokumentasi

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan sesuai dengan permasalahan yang ada.

2. Kuesioner

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun

kepada para pembeli yang berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Kuesioner ini disebarakan kepada ± 100 responden selama ± 1 bulan (mulai bulan April 2009 sampai selesai).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati. Berhubung variabel penelitian ini menyangkut sikap dan persepsi yang bersifat individual dan subyektif, maka digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Deskripsi masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel instrumen penelitian (tabel 4).

Peneliti menggunakan skala Likert 6 *point* (genap) dalam pengukuran instrumen penelitiannya. Skala Likert 6 *point* ini dipilih guna menghindari pilihan netral (Sclove, 2001:1) yang biasa ada pada skala Likert ganjil (baik itu pada skala 3, 5, 7, dan seterusnya). Peneliti memilih jenis skala (Likert genap) ini dengan pertimbangan yang sama sebagaimana pernah diungkapkan para peneliti terdahulu, diantaranya adalah pilihan netral pada skala ganjil seringkali memiliki arti yang bias, bisa jadi pada satu sisi seorang responden memang memiliki sikap yang netral atas suatu pernyataan yang diajukan, atau bisa juga seorang responden bersikap malas/absen/tidak tahu atas pernyataan yang diajukan sehingga kemudian ia memilih netral (Raaijmakers *et al* dalam Achyar, 2008:3). Beberapa peneliti juga menegaskan bahwa, *that neutral answers are rare anyways because in the majority of the cases, only those who had a positive or negative experience/opinion will want to participate in a research study* (Gwiner, 2006:2). Selain itu, peneliti memilih jenis skala ini dengan pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan di dalam Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, dengan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden (yang sedang berbelanja) setelah mereka melakukan transaksi pembelian.

Salah satu bentuk pilihan dalam skala Likert 6 *point* adalah *strongly agree-moderately agree-slightly agree-slightly disagree-moderately disagree-strongly disagree* ([http://www.google.com/6 point likert scale/NBRI/Create Survey/Survey Scale](http://www.google.com/6%20point%20likert%20scale/NBRI/Create%20Survey/Survey%20Scale)), atau dalam bahasa Indonesia pilihan tersebut dapat diartikan menjadi sangat setuju-setuju-cukup setuju-kurang setuju-tidak setuju-sangat tidak setuju. Adapun pemberian skor pada kategori aktivitas pemasaran di dalam ritel modern dan pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai berikut (Bertram, 2008:1) :

Tabel 4 : Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	
Periklanan di dalam Ritel Modern (X ₁)	<i>Shelf Vision</i> (X _{1.1})	Informasi produk yang terpajang pada rak produk di <i>hypermarket</i> Penempatan iklan produk pada rak produk di <i>hypermarket</i>	
	<i>Hangers Vision</i> (X _{1.2})	Informasi produk yang digantung pada langit-langit <i>hypermarket</i> Penempatan iklan produk yang digantung pada langit-langit <i>hypermarket</i>	
	<i>Pillar Vision</i> (X _{1.3})	Informasi produk yang ditempelkan pada pilar-pilar <i>hypermarket</i> Penempatan iklan produk pada pilar-pilar <i>hypermarket</i>	
	<i>Prime Channel</i> (X _{1.4})	Informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam <i>hypermarket</i> Kejelasan informasi produk yang disiarkan pada TV di dalam <i>hypermarket</i>	
	<i>In-store radio</i> (X _{1.5})		Informasi produk yang disiarkan melalui audio <i>hypermarket</i> Kejelasan informasi produk yang disiarkan melalui audio <i>hypermarket</i>
Promosi Penjualan (X ₂)	Tawaran Hadiah (X _{2.1})	Tawaran hadiah produk jika membeli suatu produk dalam kuantitas tertentu Tawaran hadiah barang dalam produk (seperti piring, gelas, dan lain-lain)	
	Paket Harga (X _{2.2})	Tawaran paket produk yang murah Tawaran paket produk yang saling melengkapi (seperti saus-bumbu makan)	
	Display (X _{2.3})	Peletakan produk pada suatu display Penataan produk dalam susunan tertentu seperti gapura dan menara	
Promosi Harga (X ₃)	<i>Special-event Pricing</i> (X _{3.1})	Tawaran harga promosi atas suatu produk pada momen tertentu Tawaran harga promosi atas suatu merek pada momen tertentu	
	Diskon psikologis (X _{3.2})	Tawaran diskon produk sebuah merek (misalnya, sebelumnya Rp. 10.000,- sekarang Rp. 8.999,-) Tawaran diskon persentase suatu produk (misalnya, produk A diskon 30%)	
Ragam Produk (X ₄)	Kedalaman Produk (X _{4.1})	Tawaran produk dalam berbagai ukuran Tawaran produk dalam berbagai kemasan	
	Alternatif Merek (X _{4.2})	Tawaran produk suatu merek favorit Tawaran produk sejenis dari berbagai merek	
Pembelian Tidak Terencana (Y)	Pembelian Tidak Terencana Sepenuhnya (Y _{1.1})	Pembelian tanpa rencana belanja Pembelian tanpa referensi	
		Pembelian Tidak Terencana Parsial (Y _{1.2})	Pembelian tanpa penetapan model produk yang akan dibeli Pembelian tanpa penetapan merek yang akan dibeli
	Pembelian Tidak Terencana Pengganti (Y _{1.3})		Pembelian merek lain karena merek yang dicari tidak ada Pembelian merek lain yang sedang dipromosikan

- 1) Nilai 6 kategori sangat setuju (SS)
- 2) Nilai 5 kategori setuju (S)
- 3) Nilai 4 untuk kategori cukup setuju (CS)
- 4) Nilai 3 untuk kategori kurang setuju (KS)
- 5) Nilai 2 untuk kategori tidak setuju (TS)
- 6) Nilai 1 untuk kategori sangat tidak setuju (STS)

F. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian validitas

Pengujian ini diperlukan untuk memperlihatkan sejauh mana tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Pengujian ini digunakan sebagai alat ukur seberapa

akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Metode yang digunakan untuk penghitungan validitas dirumuskan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Sanusi, 2002:53})$$

Keterangan :

- n = Banyaknya sampel
- X = Skor item X
- Y = Skor total item X
- r = Koefisien korelasi

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Simamora, 2004:172). Ghozali (2009:49) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien r hasil > r tabel dan nilai positif, sebaliknya jika r hasil < r tabel dan nilai negatif maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian reliabilitas

Pengujian ini diperlukan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004:177). Nunnally dalam Ghozali (2006:46) berpendapat bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Rumus yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner adalah rumus Alpha yang berbentuk:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Simamora, 2002:53})$$

- Keterangan :
- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 - k = Banyaknya butir pertanyaan
 - $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 - σ_t^2 = Varians total

2. Analisis Deskriptif

Setelah diperoleh data lapangan, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Analisa ini dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis presentase dan analisis stastitik

inferensial. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui tanggapan responden atas variabel yang diteliti. Adapun analisis statistik inferensial digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara elemen-elemen aktivitas pemasaran di dalam ritel modern dengan pembelian yang tidak terencana. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi hasil regresi berganda.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis hubungan asosiatif antara variabel independen (aktivitas pemasaran di dalam ritel modern) dan variabel dependen (pembelian tidak terencana). Simamora (2004:320) menyatakan, regresi dapat digunakan untuk;

1. Menentukan apakah variabel independen dapat menjelaskan varian variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel.
2. Menentukan seberapa besar varian variabel dependen dapat dijelaskan variabel independen, yakni untuk mengetahui kekuatan hubungan.
3. Memprediksi nilai variabel dependen.
4. Mengontrol variabel lain saat kita mengevaluasi kontribusi satu atau sejumlah variabel.

Analisis regresi berganda dapat diformulasikan ke dalam model matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Simamora, 2002:53})$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (pembelian tidak terencana)
 X_1 = Variabel periklanan di dalam ritel modern
 X_2 = Variabel promosi penjualan
 X_3 = Variabel promosi harga
 X_4 = Variabel keragaman produk
 a = Bilangan konstanta,
 b_1, b_2, \dots = Koefisien regresi
 e = Variabel pengganggu

Regresi berganda memiliki beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan estimator linear yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi-asumsi dasar tersebut dikenal dengan sebutan asumsi klasik. Pengujian asumsi ini terdiri dari beberapa asumsi yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heterokedastitas (Gujarati dalam Ghazali, 2009:86).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

Peneliti menggunakan uji F dalam pengujian H_1 (aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana) dengan hipotesis statistik yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, maka tidak ada pengaruh secara bersama antara variabel bebas yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern (X_1), promosi penjualan (X_2), promosi harga (X_3), keragaman produk (X_4) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y).
- H_a : minimal salah satu koefisien $b_i \neq 0$ ($i = 1, 2, 3, 4$), maka terdapat pengaruh secara bersama antara variabel bebas yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern (X_1), promosi penjualan (X_2), promosi harga (X_3), keragaman produk (X_4) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y).

Uji F ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1-r)^2}{n-k-1}} \quad (\text{Puspasari, 2007:97})$$

Keterangan : k = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sampel
 r^2 = Koefisien determinasi korelasi berganda

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} \leq 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti secara bersama variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana.
- nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} > 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti secara bersama variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan,

promosi harga, keragaman produk memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana.

b. Uji t (Uji Parsial)

Peneliti menggunakan uji t dalam pengujian H₂ dengan menggunakan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b} \quad (\text{Puspasari, 2007:97})$$

Keterangan : b = Koefisien regresi parsial
S_b = *Standart error b*

Hipotesis statistiknya dirumuskan :

- H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri atas periklanan di dalam ritel modern (X₁), promosi penjualan (X₂), promosi harga (X₃), keragaman produk (X₄) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y).
- H_a : minimal salah satu koefisien b_i ≠ 0 (i = 1,2,3,4), maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern (X₁), promosi penjualan (X₂), promosi harga (X₃), keragaman produk (X₄) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y).

Sehingga kaidah pengujian hipotesisnya :

- apabila nilai probabilitas t_{hitung} ≤ 0,05 dan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} maka H₀ ditolak, H_a diterima, artinya secara parsial variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana.
- apabila nilai probabilitas t_{hitung} > 0,05 dan nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} maka H₀ diterima, H_a ditolak, artinya secara parsial variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, keragaman produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1.1. Sekilas tentang Giant *Hypermarket*

Giant pada mulanya (sekitar tahun 1944) adalah sebuah toko bahan makanan sederhana yang didirikan oleh Teng Meng Chun (Teng Family) di pinggiran kota Kuala Lumpur, Malaysia. Misi yang ditetapkan oleh Teng Family dalam menjalankan roda usaha Giant adalah menawarkan berbagai macam produk makanan dengan harga yang termurah. Misi tersebutlah yang kemudian mengantarkan Giant menjadi salah satu toko dengan reputasi yang tinggi di mata pelanggannya. Pada tahun 1988, Giant memutuskan untuk melakukan merger dengan Dairy Farm International (DFI). DFI merupakan salah satu anggota dari Jardine Matheson Group, dari merger inilah Giant *hypermarket* terbentuk. Berbagai macam prestasi telah dicapai Giant *hypermarket* setelah merger tersebut, diantaranya adalah keberhasilan Giant *hypermarket* menjadi pemimpin sektor ritel modern di kawasan Malaysia. Kemampuan Giant dalam memberikan tawaran harga yang termurah secara berkelanjutan merupakan salah satu sebab suksesnya ritel ini.

Giant *hypermarket* merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero *supermarket*, Tbk., bersama dengan Hero *supermarket*, Giant *supermarket*, Apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon. Bisnis pendukung lain yang dijalankan oleh PT. Hero *Supermarket*, Tbk. adalah Central Fresh Food dan Ditribution Guardian. Jumlah gerai Giant di Indonesia baik yang berbentuk *hypermarket* ataupun *supermarket* telah mencapai 21 gerai sebagaimana terlihat pada tabel 5. Department di Giant terbagi atas empat bagian, yaitu;

- *Fresh Food* yang terdiri dari *meat and chicken, vegetable, seafood, ready to eat, dairy frozen* dan *bakery*
- *Grocery* yang terdiri dari *grocery 1, 2, 3, 4*
- *GMS* yang terdiri dari *ladies, gents, home furnishing, children, footwear, toys, electrical*, dan *household*
- *Sales Support* yang terdiri atas *frontdesk, receiving, IT, check out, customer relation, wholesales*, dan *marketing*

Tabel 5 : Gerai Giant di Indonesia

No.	Giant <i>Hypermarket</i>	No.	Giant <i>Supermarket</i>
1.	Giant Maspion Surabaya	1.	Giant Villa Melati Mas
2.	Giant Mega Bekasi	2.	Giant Cimanggis
3.	Giant Hyperpoint Bandung	3.	Giant Plaza Semanggi
4.	Giant Point Square	4.	Giant Pondok Gede
5.	Giant Kalibata	5.	Giant Cileduk
6.	Giant Depok	6.	Giant Bandung Supermall
7.	Giant Ujung Menteng	7.	Giant Pondok Chandra
8.	Giant Bogor	8.	Sidoarjo
9.	Giant Tambun	9.	Giant Suncity Sidoarjo
10.	Giant Yasmin	10.	Giant Lindetiwes
11.	Giant MOG, Malang		Giant Purwakarta

Sumber: Data primer, 2009

1.2. Sekilas tentang Giant *Hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang

Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, berada di kawasan (bagian barat) Stadion Gajayana Malang dengan alamat di Jl. Kawi, Malang. Giant *hypermarket* sendiri terletak di lantai 1 dan 2 Mall Olympic Garden dengan nomor telepon (0341) 363282. Pada lantai 1, terdapat 5 kasir dengan sebuah tempat penitipan barang dan penukaran hadiah. Bagian (lantai 1) tersebut juga menjual berbagai macam *fresh food* seperti sayuran segar, makanan laut, daging segar, kebutuhan pokok mulai beras, minyak goreng, mie instant, snack, minuman, dan peralatan-peralatan toiletris seperti tissue WC, sikat kamar mandi, obat pengharum kamar mandi dan lain sebagainya. Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, pada lantai 2 terdiri atas beberapa kasir dengan sebuah tempat penitipan barang dan penukaran hadiah. Bagian ini menyajikan berbagai macam produk perawatan kecantikan, elektronik, garmen, produk untuk bayi, mainan, produk-produk kewanitaan, dan *life music*. Dibandingkan dengan lantai 2, lantai 1 Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, merupakan tempat yang mampu menarik konsumen lebih banyak untuk menghabiskan waktu dalam berbelanja.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, (dengan jumlah sampel) sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah responden yang berumur minimal 18 tahun (dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seorang responden

sudah tergolong dewasa untuk mengambil keputusan pembelian sendiri atau berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian). Identitas responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi umur responden, pekerjaan responden, strata pendidikan responden, tujuan berbelanja, anggaran dan pengeluaran belanja, lamanya berbelanja, serta intensitas berbelanja dalam sebulan yang dilakukan responden di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Persentase mengenai kedelapan hal tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur antara 21-30 tahun (49%), disusul kemudian responden yang berumur 31-40 tahun (20%), lebih dari 40 tahun (20%), dan 10–20 tahun (11%). Selain itu, dari keseluruhan responden yang mencapai 100 orang, sebanyak 31% dari mereka adalah pegawai swasta, 15% pegawai negeri sipil, 10% wirausaha, 2% dosen/guru, 1% BUMN, 1% konsultan, 1% bidan serta responden yang memilih lain-lain sebanyak 39%.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini (sesuai dengan tampilan pada tabel 6) berpendidikan S-1 (59%), sebagian lain adalah responden yang berpendidikan SMU dan Diploma (sebesar 16% dan 12%), sementara responden yang berpendidikan SMP, SAA, S-3, dan S-2 pada penelitian ini, memiliki persentase yang relatif kecil, persentase keempatnya secara berurutan adalah 1%, 2%, 3%, dan 6%. Adapun berkaitan dengan tujuan berbelanja, sebagian besar responden (80%) dalam penelitian ini memilih berbelanja kebutuhan rumah tangga sebagai tujuan utama mereka ketika berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Jalan-jalan atau *refreshing* menduduki peringkat kedua dengan persentase frekuensi sebesar 9%, berbelanja kebutuhan kantor dan berbelanja kebutuhan persiapan naik gunung menduduki peringkat ketiga dengan persentase frekuensi masing-masing sebesar 3%, disusul kemudian responden yang memilih berbelanja kebutuhan sekolah sebagai tujuan belanjanya (2%). Sementara responden yang berbelanja kebutuhan rumah tangga & kantor, kebutuhan sekolah & jalan-jalan serta belanja baju, minuman, kue, dan lain-lain, memiliki persentase frekuensi sebesar 1% pada penelitian ini.

Berkaitan dengan anggaran belanja responden, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 67% dari mereka memiliki anggaran belanja yang kurang dari Rp. 250.000,-, 27% responden yang lain memiliki anggaran belanja antara Rp. 250.000, - s/d Rp. 500.000, -. Adapun responden yang memiliki anggaran belanja

Tabel 6 : Identitas Responden

No	Identitas Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia		
	10 – 20 tahun	11	11
	21 – 30 tahun	49	49
	31 – 40 tahun	20	20
	≥ 41 tahun	20	20
2	Pekerjaan		
	Wirasaha	10	10
	Pegawai Negeri Sipil	15	15
	Pegawai Swasta	31	31
	Dosen/Guru	2	2
	BUMN	1	1
	Bidan	1	1
	Konsultan	1	1
	Lain-lain	39	39
3	Strata Pendidikan		
	SMP	1	1
	SMU	16	16
	Diploma	12	12
	S-1	59	59
	S-2	6	6
	S-3	3	3
	SAA	2	2
4	Tujuan Berbelanja		
	Berbelanja kebutuhan rumah tangga	80	80
	Berbelanja kebutuhan kantor	3	3
	Berbelanja kebutuhan sekolah	2	2
	Belanja kebutuhan rumah tangga dan kantor	1	1
	Belanja kebutuhan sekolah dan jalan-jalan	1	1
	Jalan-jalan/refreshing	9	9
	Belanja persiapan naik gunung	3	3
	Beli baju, minuman, sepatu, dan lain-lain	1	1
5	Anggaran Belanja		
	< Rp. 250.000,-	67	67
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	27	27
	Rp. 501.000,- s/d Rp. 750.000,-	3	3
	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	2	2
	> Rp. 1.000.000,-	1	1
6	Pengeluaran Belanja		
	< Rp. 125.000,-	35	35
	Rp. 125.000,- s/d Rp. 250.000,-	45	45
	Rp. 251.000,- s/d Rp. 375.000,-	4	4
	Rp. 376.000,- s/d Rp. 500.000,-	8	8
	Rp. 501.000,- s/d Rp. 625.000,-	2	2
	Rp. 626.000,- s/d Rp. 750.000,-	3	3
	> Rp. 750.000,-	3	3
7	Lama Waktu Berbelanja		
	< 1 jam	29	29
	antara 1 jam sampai < 2 jam	63	63
	≤ 2 jam	8	8
8	Intensitas Belanja dalam Sebulan		
	1 kali sebulan	35	35
	2 kali sebulan	23	23
	Tidak selalu	31	31
	> 2 kali sebulan	11	11

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 2), 2009

lebih dari Rp. 500.000,- total hanya sebesar 6% (tabel 6). Pengeluaran belanja responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam tujuh bagian, dimana pengeluaran belanja terbesar responden dalam penelitian ini adalah antara Rp. 125.000,- s/d Rp. 250.000,- (45%). Pengeluaran belanja responden yang kurang dari Rp. 125.000,- menduduki peringkat kedua dengan persentase frekuensi sebesar 35%, sementara pengeluaran belanja lainnya, yakni di atas Rp. 250.000,- secara total memiliki persentase frekuensi sebesar 20%.

Identitas responden pada tabel 6 juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini, sebanyak 63% dari mereka meluangkan waktunya untuk berbelanja selama 1 jam sampai kurang dari 2 jam, sementara 29% responden yang lain membutuhkan waktu kurang dari 1 jam untuk berbelanja, adapun sisanya (sebesar 8%) membutuhkan waktu yang lebih lama untuk berbelanja yakni ≥ 2 jam. Berkaitan dengan, intensitas belanja dalam sebulan, sebanyak 31% responden menyatakan tidak selalu dalam satu bulan mereka berbelanja di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Adapun 35% responden yang lain memilih untuk berbelanja sekali dalam sebulan, 23% responden berbelanja 2 kali dalam sebulan dan hanya 11% responden yang berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan.

3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan tepat adalah instrumen yang telah lolos dalam uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel penelitian yang diteliti.

3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Simamora, 2004:172). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2009:50). Hasil pengujian validitas penelitian ini disajikan pada tabel 7.

Tabel 7: Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} ($\alpha = 0,05$)	Kesimpulan	Ket.
Periklanan di dalam Ritel Modern (X_1)	$X_{1,11}$	0.703	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	$X_{1,12}$	0.608			Valid
	$X_{1,21}$	0.667			Valid
	$X_{1,22}$	0.591			Valid
	$X_{1,31}$	0.787			Valid
	$X_{1,32}$	0.630			Valid
	$X_{1,41}$	0.703			Valid
	$X_{1,42}$	0.544			Valid
	$X_{1,51}$	0.697			Valid
	$X_{1,52}$	0.585			Valid
Promosi Penjualan (X_2)	$X_{2,11}$	0.762	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	$X_{2,12}$	0.773			Valid
	$X_{2,21}$	0.666			Valid
	$X_{2,22}$	0.384			Valid
	$X_{2,31}$	0.790			Valid
	$X_{2,32}$	0.681			Valid
Promosi Harga (X_3)	$X_{3,11}$	0.913	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	$X_{3,12}$	0.785			Valid
	$X_{3,21}$	0.881			Valid
	$X_{3,22}$	0.862			Valid
Keragaman Produk (X_4)	$X_{4,11}$	0.853	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	$X_{4,12}$	0.858			Valid
	$X_{4,21}$	0.851			Valid
	$X_{4,22}$	0.727			Valid
Pembelian tidak Terencana (Y)	$Y_{1,1}$	0.828	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	$Y_{1,2}$	0.823			Valid
	$Y_{2,1}$	0.684			Valid
	$Y_{2,2}$	0.659			Valid
	$Y_{3,1}$	0.682			Valid
	$Y_{3,2}$	0.619			Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 5), 2009

Penentuan validitas butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:49). Nilai *product moment* untuk $\alpha = 0,05$ dengan $n = 100$ adalah 0.195. Hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada tabel 7, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keajegan hasil pengukuran kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang

kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *one shot* (Ghozali, 2009:46). Pengukuran dalam metode ini hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain (mengukur korelasi antar jawaban pernyataan).

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2006:46). Apabila nilai $\alpha < 60\%$, hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dalam menjawab. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel (baik bebas ataupun terikat) pada penelitian ini lebih besar dari 0.60, sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan elemen-elemen aktivitas pemasaran di dalam ritel modern (yakni periklanan di dalam di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, serta keragaman produk) dan pembelian yang tidak terencana. Variasi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.1. Periklanan di dalam ritel modern (X_1)

Variabel ini diamati dengan menggunakan indikator *shelf vision*-iklan yang terpasang di rak ($X_{1.1}$), *hangers vision*-iklan yang digantung di langit-langit *hypermarket* ($X_{1.2}$), *pillar vision*-iklan yang tertempel pada pilar *hypermarket* ($X_{1.3}$)

Tabel 8 : Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X_1	0.850	Reliabel
X_2	0.766	Reliabel
X_3	0.882	Reliabel
X_4	0.837	Reliabel
Y	0.812	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 5), 2009

Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Periklanan di dalam Ritel Modern (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Mean
		STS		TS		KS		CS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{1.11}$	1	1	6	6	19	19	19	19	50	50	5	5	4.26
2	$X_{1.12}$	1	1	12	12	27	27	27	27	30	30	3	3	3.82
3	$X_{1.21}$	0	0	10	10	20	20	35	35	30	30	5	5	4.00
4	$X_{1.22}$	1	1	10	10	26	26	35	35	26	26	2	2	3.81
5	$X_{1.31}$	3	3	9	9	25	25	30	30	26	26	7	7	3.88
6	$X_{1.32}$	1	1	16	16	26	26	36	36	16	16	5	5	3.65
7	$X_{1.41}$	2	2	16	16	27	27	21	21	28	28	6	6	3.75
8	$X_{1.42}$	1	1	12	12	31	31	33	33	18	18	5	5	3.70
9	$X_{1.51}$	2	2	19	19	29	29	29	29	18	18	3	3	3.51
10	$X_{1.52}$	3	3	16	16	30	30	30	30	20	20	1	1	3.51
<i>Mean X_1</i>													3.79	

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 7), 2009

Keterangan :

- $X_{1.11}$ = Informasi produk yang terpajang pada rak menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.12}$ = Penempatan iklan produk pada rak menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.21}$ = Informasi produk yang digantung pada langit-langit *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.22}$ = Penempatan iklan produk di langit-langit *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.31}$ = Informasi produk yang ditempel pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.32}$ = Penempatan iklan produk pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.41}$ = Informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.42}$ = Kejelasan informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.51}$ = Informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{1.52}$ = Kejelasan informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* menarik minat saya membeli produk tersebut
- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

prime channel-iklan yang disiarkan melalui televisi di dalam *hypermarket* ($X_{1.4}$), dan *in-store radio*-iklan yang disiarkan melalui audio *hypermarket* ($X_{1.5}$). Distribusi

frekuensi periklanan di dalam ritel modern (pada tabel 9) untuk indikator *shelf vision* ($X_{1.1}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 74% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika informasi sebuah produk yang terpajang pada rak menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.11}$), adapun 26% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 60% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika penempatan iklan sebuah produk pada rak menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.12}$), adapun 40% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 4.26 pada item pernyataan $X_{1.11}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika informasi sebuah produk yang terpajang pada rak menarik minat mereka membeli produk tersebut. Adapun nilai *mean* sebesar 3.82 pada item pernyataan $X_{1.12}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika penempatan iklan sebuah produk pada rak menarik minat mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju bahwa *shelf vision* merupakan salah satu pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{1.1} \{ (X_{1.11} + X_{1.12}) / 2 \}$ sebesar 4.04).

Distribusi frekuensi periklanan di dalam ritel modern (tabel 9) pada indikator *hangers vision* ($X_{1.2}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 70% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika informasi produk yang digantung pada langit-langit *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.21}$), adapun 30% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak ada satupun responden pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju jika informasi produk yang digantung pada langit-langit *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut.
- sebanyak 63% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika penempatan iklan produk di langit-langit *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.22}$), adapun 37% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hangers vision ($X_{1.2}$) pada penelitian ini diamati melalui dua item yaitu $X_{1.21}$ dan $X_{1.22}$. Nilai *mean* sebesar 4.00 pada item $X_{1.21}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup setuju jika informasi produk yang digantung pada langit-langit

hypermarket menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 3.81 pada item $X_{1.22}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika penempatan iklan produk di langit-langit *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju bahwa *pillar vision* merupakan salah satu pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{1.2} \{(X_{1.21} + X_{1.22})/2\}$ sebesar 3.90).

Distribusi frekuensi untuk indikator *pillar vision* ($X_{1.3}$) pada tabel 9, menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 63% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika informasi produk yang ditempel pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.31}$), adapun 37% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 57% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika penempatan iklan produk pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.32}$), adapun 43% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.88 pada indikator *pillar vision* ($X_{1.3}$) untuk item $X_{1.31}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika informasi produk yang ditempel pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 3.65 pada item $X_{1.32}$, memiliki arti bahwa rata-rata responden menyatakan cenderung cukup setuju jika penempatan iklan produk pada pilar-pilar *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut. Nilai *mean* $X_{1.3} \{(X_{1.31} + X_{1.32})/2\}$ sebesar 3.76 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung cukup setuju dengan adanya *pillar vision* menarik minat mereka membeli suatu produk.

Distribusi frekuensi periklanan di dalam ritel modern (tabel 9) pada indikator *prime channel* ($X_{1.4}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 55% responden menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju jika informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.41}$), adapun 45% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- sebanyak 54% responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju jika kejelasan informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.42}$), adapun 46% lainnya menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.75 pada indikator *prime channel* ($X_{1.4}$) untuk item $X_{1.41}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun pada item kejelasan informasi produk yang disiarkan pada televisi di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.42}$), rata-rata responden menyatakan cenderung cukup setuju (*mean* sebesar 3.70). Nilai *mean* $X_{1.4}$ $\{(X_{1.41} + X_{1.42})/2\}$ sebesar 3.72, berarti bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung cukup setuju bahwa *prime channel* merupakan salah satu pendorong minat mereka membeli suatu produk.

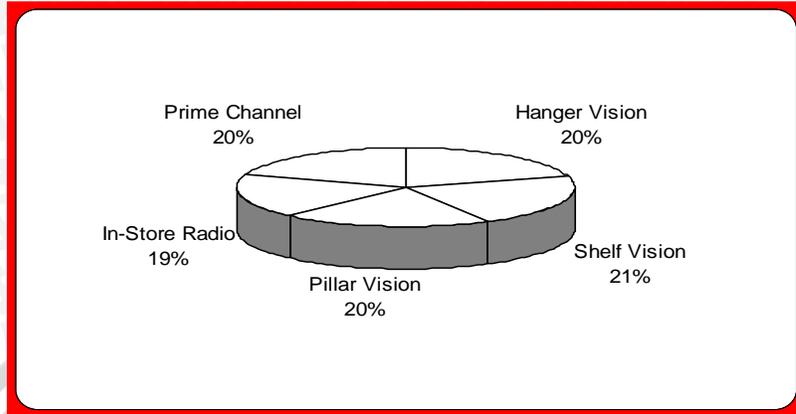
Indikator lain yang juga diamati pada variabel ini adalah *in-store radio*. *In-store radio* ($X_{1.5}$) terdiri atas dua item, yaitu $X_{1.51}$ dan $X_{1.52}$. Distribusi frekuensi pada tabel 9 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 50% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.51}$), adapun 50% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 51% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika kejelasan informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* minat mereka membeli produk tersebut ($X_{1.52}$), adapun 49% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.51 pada item frekuensi $X_{1.51}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini cenderung kurang setuju jika informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 3.51 pada item $X_{1.52}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung kurang setuju jika kejelasan informasi produk yang disiarkan melalui audio di dalam *hypermarket* menarik minat mereka membeli produk tersebut. Nilai *mean* $X_{1.5}$ $\{(X_{1.51} + X_{1.52})/2\}$ sebesar 3.51, berarti bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung kurang setuju dengan adanya *in-store radio* menarik minat mereka membeli suatu produk.

Gambar 2

Diagram Lingkaran Persentase Indikator Periklanan di dalam Ritel Modern



Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 8), 2009

Nilai *mean* variabel periklanan di dalam ritel modern (X_1) sebesar 3.79, menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung cukup setuju dengan adanya periklanan di dalam ritel modern menarik minat mereka membeli suatu produk. *Shelf vision* merupakan pendorong minat responden terbesar untuk membeli suatu produk (gambar 2), disusul kemudian *hanger vision*, *pillar vision*, *prime channel* (persentase ketiganya adalah 20%), dan *in-store radio* (19%).

1.2. Promosi Penjualan (X_2)

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini diamati dengan menggunakan tiga indikator, yaitu tawaran hadiah ($X_{2,1}$), paket harga ($X_{2,2}$), dan *display* ($X_{2,3}$). Distribusi frekuensi promosi penjualan (tabel 10) pada indikator tawaran hadiah ($X_{2,1}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 86% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran hadiah produk dengan membeli suatu produk dalam jumlah tertentu (misalnya beli 3 pasta gigi gratis satu buah deterjen) menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{2,1,1}$), adapun 13% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju jika tawaran hadiah produk dengan membeli suatu produk dalam jumlah tertentu (misalnya beli 3 pasta gigi gratis satu buah deterjen) menarik minat mereka membeli produk tersebut
- sebanyak 85% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran hadiah barang dalam suatu produk (seperti piring, gelas dan lain-

Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Mean
		STS		TS		KS		CS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	$X_{2.11}$	0	0	3	3	11	11	18	18	38	38	30	30	4.81
2	$X_{2.12}$	0	0	5	5	6	6	15	15	42	42	32	32	4.90
3	$X_{2.21}$	0	0	4	4	9	9	18	18	45	45	24	24	4.76
4	$X_{2.22}$	0	0	3	3	12	12	28	28	42	42	15	15	4.54
5	$X_{2.31}$	4	4	17	17	25	25	12	12	24	24	18	18	3.89
6	$X_{2.32}$	4	4	22	22	23	23	24	24	22	22	5	5	3.53
<i>Mean X_2</i>													4.40	

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 7), 2009

Keterangan :

- $X_{2.11}$ = Tawaran hadiah produk jika membeli suatu produk dalam jumlah tertentu (misalnya beli 3 pasta gigi gratis satu buah deterjen) menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{2.12}$ = Tawaran hadiah barang dalam suatu produk (seperti piring, gelas dan lain-lain) menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{2.21}$ = Tawaran paket produk yang murah menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{2.22}$ = Tawaran produk yang saling melengkapi (misalnya saus-bumbu makanan) menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{2.31}$ = Peletakan produk pada suatu display (seperti peletakan sayur di depan dokar, peletakan celana pada mobil yang berada di dalam toko) menarik minat saya membeli produk tersebut
- $X_{2.32}$ = Peletakan produk dalam suatu susunan tertentu (seperti gapura, menara, dan lain-lain) menarik minat saya membeli produk tersebut
- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

lain) menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{2.12}$), adapun 15% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju jika tawaran hadiah barang dalam suatu produk (seperti piring, gelas dan lain-lain) menarik minat mereka membeli produk tersebut.

Nilai *mean* sebesar 4.81 pada item pernyataan $X_{2.11}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran hadiah produk dengan syarat membeli suatu produk dalam jumlah tertentu (misalnya beli 3 pasta gigi gratis satu buah deterjen) menarik minat mereka membeli produk tersebut. Adapun nilai *mean* sebesar 4.90 pada

item pernyataan $X_{2.12}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran hadiah barang dalam suatu produk (seperti piring, gelas dan lain-lain) menarik minat mereka membeli produk. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung setuju bahwa tawaran hadiah merupakan salah satu pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{2.1}$ $\{(X_{2.11}+X_{2.12})/2\}$ sebesar 4.85).

Distribusi frekuensi promosi penjualan (tabel 10) pada indikator paket harga ($X_{2.2}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 87% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran paket produk yang murah menarik minat mereka membeli suatu produk ($X_{2.21}$), adapun 14% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju jika tawaran paket produk yang murah menarik minat mereka membeli suatu produk
- sebanyak 89% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran tawaran produk yang saling melengkapi (misalnya saus-bumbu makanan) menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{2.22}$), adapun 11% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju tawaran produk yang saling melengkapi (misalnya saus-bumbu makanan) menarik minat mereka membeli produk tersebut.

Paket harga ($X_{2.2}$) pada penelitian ini diamati melalui dua item yaitu $X_{2.21}$ dan $X_{2.22}$. Nilai *mean* sebesar 4.76 pada item $X_{2.21}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran paket produk yang murah menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 4.54 pada item $X_{2.22}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran produk yang saling melengkapi (seperti saus-bumbu makanan) menarik minat mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung setuju jika tawaran paket harga merupakan salah satu pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{2.2}$ $\{(X_{2.21} + X_{2.22})/2\}$ sebesar 4.65).

Distribusi frekuensi untuk indikator *display* ($X_{2.3}$) pada tabel 10, menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

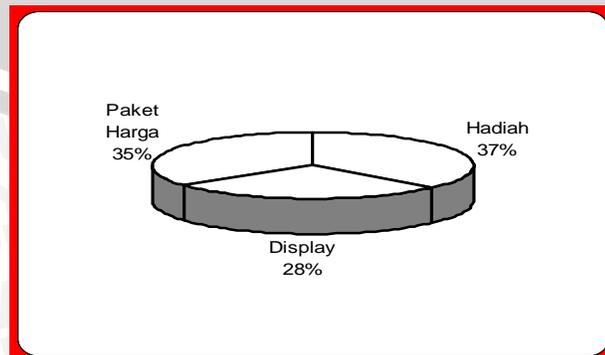
- sebanyak 54% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika peletakan produk pada suatu *display* (seperti peletakan sayur di depan dokar, peletakan celana pada mobil yang berada di dalam toko) menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{2.31}$), adapun 46% responden lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 51% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika peletakan produk dalam suatu susunan tertentu (seperti gapura, menara, dan lain-lain) menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{2.32}$), adapun 49% responden lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.89 pada indikator *display* ($X_{2.3}$) untuk item $X_{2.31}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika peletakan produk pada suatu display (seperti peletakan sayur di depan dokar, peletakan celana pada mobil yang berada di dalam toko) menarik minat mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 3.53 pada item $X_{2.32}$, memiliki arti bahwa rata-rata responden menyatakan cenderung cukup setuju jika peletakan produk dalam suatu susunan tertentu (seperti gapura, menara, dan lain-lain) menarik minat mereka membeli produk tersebut. Nilai *mean* $X_{2.3}$ $\{(X_{2.31}+X_{2.32})/2\}$ sebesar 3.71 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung cukup setuju dengan adanya *display* menarik minat mereka membeli suatu produk.

Nilai *mean* variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 4.40, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika promosi penjualan menarik minat mereka membeli suatu produk. Tawaran hadiah merupakan pendorong minat responden terbesar untuk membeli suatu produk (gambar 3).

Gambar 3

Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Promosi Penjualan



Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 8), 2009

1.3. Promosi Harga (X_3)

Tabel 11 : Distribusi Frekuensi Promosi Harga (X_3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Mean
		STS		TS		KS		CS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{3.11}$	1	1	8	8	5	5	25	25	40	40	21	21	4.58
2	$X_{3.12}$	0	0	8	8	14	14	15	15	47	47	16	16	4.49
3	$X_{3.21}$	0	0	9	9	13	13	23	23	33	33	22	22	4.46
4	$X_{3.22}$	0	0	5	5	6	6	24	24	45	45	20	20	4.69
<i>Mean X_3</i>													4.55	

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 7), 2009

Keterangan :

- $X_{3.11}$ = Tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah produk menjadikan saya membeli produk tersebut
- $X_{3.12}$ = Tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah merek menjadikan saya membeli merek tersebut
- $X_{3.21}$ = Tawaran diskon atas sebuah produk (seperti, sebelumnya Rp.5.690,- sekarang Rp.4.990,-) menjadikan saya membeli produk tersebut
- $X_{3.22}$ = Tawaran diskon persentase atas sebuah produk (seperti, produk A diskon 30%) menjadikan saya membeli produk tersebut
- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Variabel promosi harga dalam penelitian ini diamati dengan menggunakan indikator dua indikator, yang meliputi *special-event pricing* ($X_{3.1}$), dan diskon ($X_{3.2}$). *Special-event pricing* merupakan tawaran harga khusus yang ditawarkan oleh ritel modern (Giant *hypermarket*, Malang) pada periode-periode atau even-even tertentu. Distribusi frekuensi promosi harga (tabel 11) pada indikator tawaran hadiah ($X_{3.1}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 76% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah produk menjadikan mereka membeli produk tersebut ($X_{3.11}$), adapun 24% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 78% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah merek

menjadikan mereka membeli merek tersebut ($X_{2.12}$), adapun 22% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah merek menjadikan mereka membeli merek tersebut

Nilai *mean* sebesar 4.58 pada item pernyataan $X_{3.11}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah produk menjadikan mereka membeli produk tersebut. Adapun nilai *mean* sebesar 4.49 pada item pernyataan $X_{3.12}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu atas sebuah merek menjadikan mereka membeli merek tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu merupakan pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{3.1} \{(X_{3.11}+X_{3.12})/2\}$ sebesar 4.53).

Distribusi frekuensi promosi harga (tabel 11) pada indikator diskon psikologis ($X_{3.2}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 78% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran diskon atas sebuah produk (seperti, sebelumnya Rp.5.690,- sekarang Rp.4.990,-) menjadikan mereka membeli produk tersebut ($X_{3.21}$), adapun 22% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan, tawaran diskon atas sebuah produk (seperti, sebelumnya Rp.5.690,- sekarang Rp.4.990,-) menjadikan mereka membeli produk tersebut.
- sebanyak 89% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran diskon persentase atas sebuah produk (seperti, produk A diskon 30%) menjadikan mereka membeli produk tersebut ($X_{3.22}$), adapun 11% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak ada responden pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan yang diajukan.

Diskon psikologis ($X_{3.2}$) pada penelitian ini diamati melalui dua item yaitu $X_{3.21}$ dan $X_{3.22}$. Nilai *mean* sebesar 4.46 pada item $X_{3.21}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika tawaran diskon atas sebuah produk (seperti, sebelumnya Rp.5.690,- sekarang Rp.4.990,-) menjadikan mereka membeli produk

tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 4.69 pada item $X_{3.22}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran diskon persentase atas sebuah produk (seperti, produk A diskon 30%) menjadikan mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung setuju jika tawaran diskon psikologis merupakan pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{3.2} \{(X_{3.21} + X_{3.22})/2\}$ sebesar 4.57).

Nilai *mean* variabel promosi harga (X_3) sebesar 4.55, berarti bahwa rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju dengan adanya promosi harga menjadikan mereka membeli suatu produk. Tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu dan diskon psikologis memberikan persentase yang sama besar terhadap pembelian suatu produk (gambar 4).

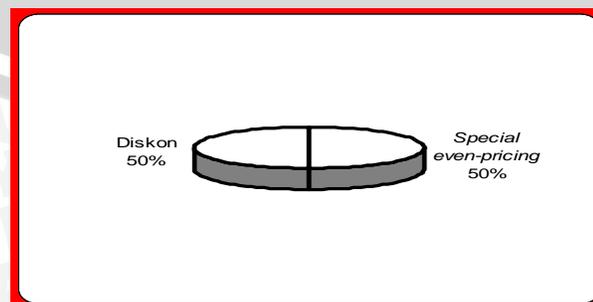
1.4. Keragaman Produk (X_4)

Variabel keragaman produk dalam penelitian ini diamati dengan menggunakan dua indikator, yaitu kedalaman produk ($X_{4.1}$) dan alternatif merek yang tersedia ($X_{4.2}$). Distribusi frekuensi keragaman produk (tabel 12) pada indikator kedalaman produk ($X_{4.1}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 65% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran produk dalam berbagai ukuran menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{4.11}$), adapun 35% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 76% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran produk dalam berbagai kemasan menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{4.12}$), dan 24% lainnya menyatakan kurang

Gambar 4

Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Promosi Harga



Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 8), 2009

Tabel 12 : Distribusi Frekuensi Keragaman Produk (X_4)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Mean
		STS		TS		KS		CS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{4.11}$	3	3	10	10	22	22	19	19	19	19	27	27	4.22
2	$X_{4.12}$	0	0	2	2	22	22	15	15	27	27	34	34	4.69
3	$X_{4.2.1}$	0	0	8	8	14	14	19	19	38	38	21	21	4.50
4	$X_{4.22}$	0	0	13	13	18	18	25	25	24	24	20	20	4.20
<i>Mean X_4</i>													4.40	

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 7), 2009

Keterangan :

$X_{4.11}$ = Adanya tawaran produk dalam berbagai ukuran menarik minat saya membeli produk tersebut

$X_{4.12}$ = Adanya tawaran produk dalam berbagai kemasan menarik minat saya membeli produk tersebut

$X_{4.21}$ = Adanya tawaran produk dari merek favorit menjadikan saya membeli produk tersebut

$X_{4.22}$ = Adanya tawaran produk sejenis dari berbagai merek menarik minat saya membeli produk tersebut

STS = Sangat tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tawaran produk dalam berbagai kemasan menarik minat saya membeli produk tersebut.

Nilai *mean* sebesar 4.22 pada item pernyataan $X_{4.11}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju dengan adanya tawaran produk dalam berbagai ukuran menarik minat mereka membeli produk tersebut. Adapun nilai *mean* sebesar 4.69 pada item pernyataan $X_{4.12}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika tawaran produk dalam berbagai kemasan menarik minat mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika kedalaman produk merupakan salah satu pendorong minat responden membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{4.1}$ $\{(X_{4.11}+X_{4.12})/2\}$ sebesar 4.45).

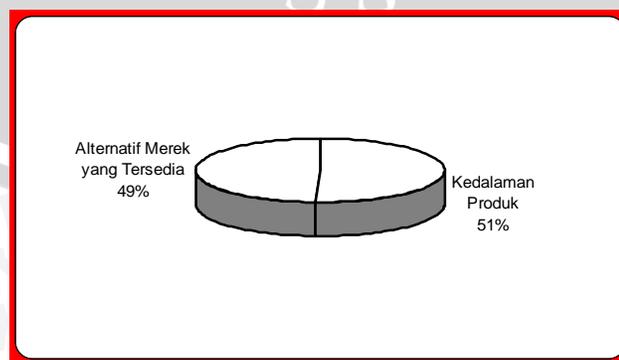
Distribusi frekuensi keragaman produk (tabel 12) pada indikator alternatif merek yang tersedia ($X_{4.2}$) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 78% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran produk dari merek favorit menjadikan mereka membeli produk tersebut ($X_{4.12}$), adapun 22% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan, adanya tawaran produk dari merek favorit menjadikan saya membeli produk tersebut
- sebanyak 69% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan adanya tawaran produk sejenis dari berbagai merek menarik minat mereka membeli produk tersebut ($X_{4.22}$), adapun 31% lainnya menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tidak satu respondenpun pada penelitian ini yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan, tawaran produk sejenis dari berbagai merek menarik minat saya membeli produk tersebut.

Alternatif merek yang tersedia ($X_{4.2}$) pada penelitian ini diamati melalui dua item yaitu $X_{4.21}$ dan $X_{4.22}$. Nilai *mean* sebesar 4.50 pada item $X_{4.21}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju dengan adanya tawaran produk dari merek favorit menjadikan mereka membeli produk tersebut, adapun nilai *mean* sebesar 4.20 pada item $X_{4.22}$ menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju dengan adanya tawaran produk sejenis dari berbagai merek menarik minat mereka membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika alternatif merek yang tersedia merupakan pendorong minat mereka membeli suatu produk (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $X_{4.2} \{ (X_{4.21} + X_{4.22})/2 \}$ sebesar 4.35).

Gambar 5

Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Keragaman Produk



Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 8), 2009

Nilai *mean* variabel keragaman produk (X_4) sebesar 4.40 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika tawaran keragaman produk menjadikan mereka membeli suatu produk. Kedalaman produk merupakan pendorong minat responden terbesar untuk membeli suatu produk (gambar 5).

1.5. Pembelian tidak Terencana (Y)

Variabel pembelian tidak terencana dalam penelitian ini diamati dengan menggunakan tiga indikator, yang terdiri atas pembelian tidak terencana sepenuhnya (Y_1), pembelian tidak terencana parsial (Y_2), dan pembelian tidak terencana pengganti (Y_3). Peneliti mengetahui responden tersebut melakukan pembelian tidak terencana atau terencana melalui pengamatan kuesioner pada item pernyataan tentang pembelian tidak terencana. Apabila responden minimal berpendapat cenderung setuju pada satu item pernyataan saja tentang pembelian tidak terencana, maka berarti responden tersebut dinilai melakukan pembelian tidak terencana. Distribusi frekuensi pembelian tidak terencana (tabel 13) pada indikator pembelian tidak terencana murni (Y_1) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 55% responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju jika mereka dimasukkan ke dalam golongan orang yang berbelanja tanpa rencana belanja sebelumnya ($Y_{1.1}$), adapun 45% lainnya menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.
- sebanyak 55% responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju jika mereka termasuk orang yang membeli suatu produk tanpa referensi sedikitpun ($Y_{1.2}$), adapun 45% lainnya menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.36 pada item pernyataan $Y_{1.1}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung kurang setuju jika mereka dimasukkan ke dalam golongan orang yang berbelanja tanpa rencana belanja sebelumnya. Adapun nilai *mean* sebesar 3.31 pada item pernyataan $Y_{1.2}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung kurang setuju jika mereka termasuk orang yang membeli suatu produk tanpa referensi sedikitpun. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung kurang setuju jika mereka termasuk orang yang melakukan pembelian tidak terencana secara murni (hal ini didasarkan pada nilai *mean* Y_1 $\{(Y_{1.1}+Y_{1.2})/2\}$ sebesar 3.33).

Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Pembelian tidak Terencana (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Mean
		STS		TS		KS		CS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y _{1.1}	4	4	31	31	20	20	20	20	20	20	5	5	3.36
2	Y _{1.2}	3	3	33	33	19	19	24	24	17	17	4	4	3.31
3	Y _{2.1}	1	1	14	14	19	19	33	33	19	19	14	14	3.97
4	Y _{2.2}	1	1	6	6	5	5	27	27	44	44	17	17	4.58
5	Y _{3.1}	3	3	19	19	19	19	31	31	19	19	9	9	3.71
6	Y _{3.2}	1	1	1	1	23	23	30	30	40	40	5	5	4.22
<i>Mean Y</i>													3.86	

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 7), 2009

Keterangan :

- Y_{1.1} = Saya termasuk orang yang berbelanja tanpa rencana belanja sebelumnya
- Y_{1.2} = Saya membeli suatu produk tanpa referensi sedikitpun
- Y_{2.1} = Saat membutuhkan suatu produk, saya datang ke *hypermarket* tanpa menetapkan model produk apa yang akan saya beli
- Y_{2.2} = saya datang ke *hypermarket* tanpa menetapkan merek apa yang akan saya beli
- Y_{3.1} = Saya membeli merek lain karena merek yang saya cari tidak ada
- Y_{3.2} = Adanya merek lain dari produk sejenis yang dipromosikan menjadikan saya membeli produk tersebut
- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Distribusi frekuensi pembelian tidak terencana (tabel 13) pada indikator pembelian tidak terencana parsial (Y₂) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

- sebanyak 66% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika mereka baru menetapkan model produk yang akan dibeli ketika telah berada di dalam *hypermarket* (Y_{2.1}), adapun 34% responden lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- sebanyak 88% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika mereka baru menetapkan merek produk yang akan dibeli ketika telah berada di dalam *hypermarket* (Y_{2.2}), adapun 12% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.97 pada item pernyataan $Y_{2,1}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika mereka baru menetapkan model produk yang akan dibeli ketika telah berada di dalam *hypermarket*. Adapun nilai *mean* sebesar 4.58 pada item pernyataan $Y_{2,2}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung setuju jika mereka baru menetapkan merek produk yang akan dibeli ketika telah berada di dalam *hypermarket*. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika mereka termasuk orang yang melakukan pembelian tidak terencana secara parsial (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $Y_2 \{(Y_{2,1}+Y_{2,2})/2\}$ sebesar 4.27).

Distribusi frekuensi pembelian tidak terencana (tabel 13) pada indikator pembelian tidak terencana pengganti (Y_3) menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti;

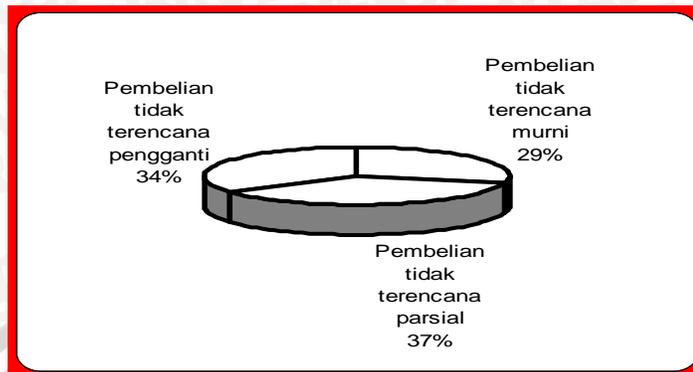
- sebanyak 59% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika mereka termasuk orang yang membeli merek lain karena merek yang mereka cari tidak ada ($Y_{3,1}$), adapun 41% lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju
- sebanyak 75% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika adanya merek lain dari produk sejenis yang sedang dipromosikan menjadikan responden membeli merek tersebut ($Y_{3,2}$), adapun 25% responden lainnya menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Nilai *mean* sebesar 3.71 pada item pernyataan $Y_{3,1}$ memiliki arti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika mereka termasuk orang yang membeli merek lain karena merek yang mereka cari tidak ada. Adapun nilai *mean* sebesar 4.22 pada item pernyataan $Y_{3,2}$, berarti bahwa rata-rata responden cenderung cukup setuju jika adanya merek lain dari produk sejenis yang sedang dipromosikan menjadikan responden membeli merek tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju jika mereka termasuk orang yang melakukan pembelian tidak terencana pengganti (hal ini didasarkan pada nilai *mean* $Y_3 \{(Y_{2,1}+Y_{2,2})/2\}$ sebesar 3.96).

Nilai *mean* variabel pembelian tidak terencana (Y) sebesar 3.86 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden pada penelitian ini cenderung cukup setuju apabila mereka dimasukkan ke dalam kategori orang yang melakukan pembelian tidak terencana dengan pembelian tidak terencana secara parsial sebagai tipe pembelian tidak terencana yang sering dilakukan responden (gambar 6).

Gambar 6

Diagram Lingkaran Persentase Indikator-Indikator Pembelian tidak Terencana



Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 8), 2009

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran di dalam ritel modern terhadap pembelian tidak terencana. Penggunaan regresi sebagai model analisis mensyaratkan terpenuhinya beberapa asumsi dasar untuk menghasilkan penaksir yang tidak bias (koefisien regresi akurat). Pengujian asumsi tersebut diri atas, uji multikolinieritas, heterokedastitas, autokorelasi dan normalitas.

2.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidaklah ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol) Suatu model regresi dinyatakan multikolinier apabila nilai *Tolerance*-nya $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2009:96). Hasil uji multikolinieritas pada tabel 14 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi karena seluruh variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance*-nya $> 0,10$.

2.2. Uji Heterokedastitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heterokedastitas. Pengujian heterokedastitas

Tabel 14 : Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X ₁	.778	1.286
2	X ₂	.713	1.403
3	X ₃	.776	1.289
4	X ₄	.722	1.386

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

Tabel 15 : Hasil Uji Heterokesdasitas

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.370	1.576		-.869	.387
2	X ₁	.045	.036	.144	1.273	.206
3	X ₂	-.036	.057	-.076	-.640	.524
4	X ₃	.020	.066	.035	.308	.759
5	X ₄	.078	.063	.145	1.229	.222

Variabel bebas: LnU²_i

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

dalam penelitian ini menggunakan metode Park, yaitu meregresikan logaritma kuadrat residual (LnU²_i) dengan variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:127-128) sehingga bentuk persamaanya menjadi;

$$\text{LnU}^2_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil uji heterokesdasitas pada tabel 15 menunjukkan tidak adanya gejala heterokesdasitas pada variabel yang diteliti karena koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut tidak ada yang signifikan secara stastitik. Berikut ini adalah hasil pengujian heterokesdasitas dengan menggunakan metode Park pada SPSS 11.5.

2.3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2009:99). Jika terjadi korelasi, maka ada gejala autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala autokorelasi (Gujarati dalam Ghozali, 2002:86).

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi, diantaranya adalah dengan menggunakan *run test*. *Run test* adalah bagian dari stastitik non-parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat nilai korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak (Ghozali, 2002:107). Ghozali (2002:107) menyatakan dalam *run test* terdapat dua hipotesis, yaitu;

H_0 : residual (res_1) acak

H_a : residual (res_1) tidak acak

Hasil pengujian autokorelasi pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai tes adalah 0.12575, dengan probabilitas 0.228 (tidak signifikan pada 0.05) yang berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual (residual acak).

2.4. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji stastitik dan metode analisis grafik (tabel 17, gambar 7 dan 8). Uji stastitik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji stastitik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2009:151):

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 16 : Hasil Uji Autokorelasi

No.	Hasil Pengujian	<i>Unstandardized Residual</i>
1	<i>Test Value</i>	.12575
2	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.228

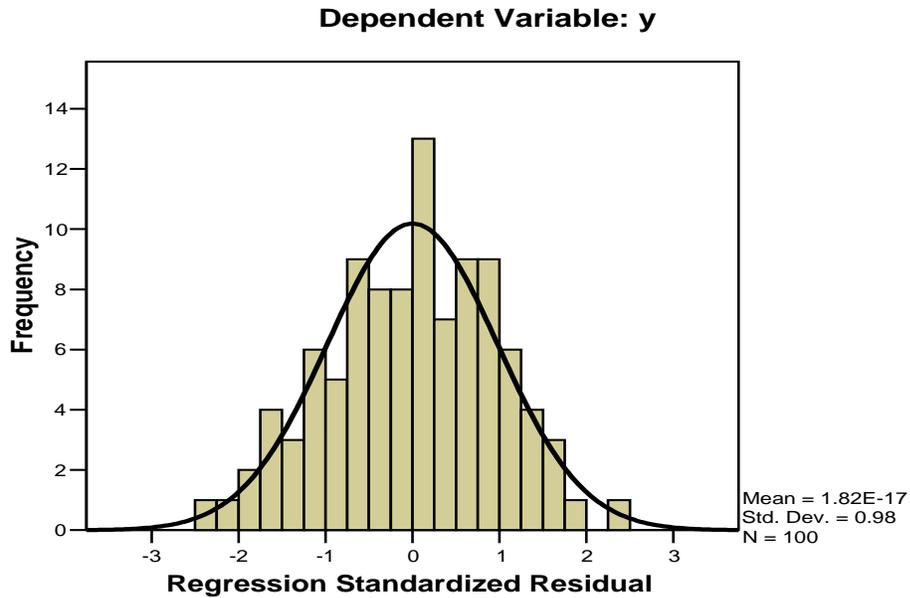
Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

Tabel 17 : Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

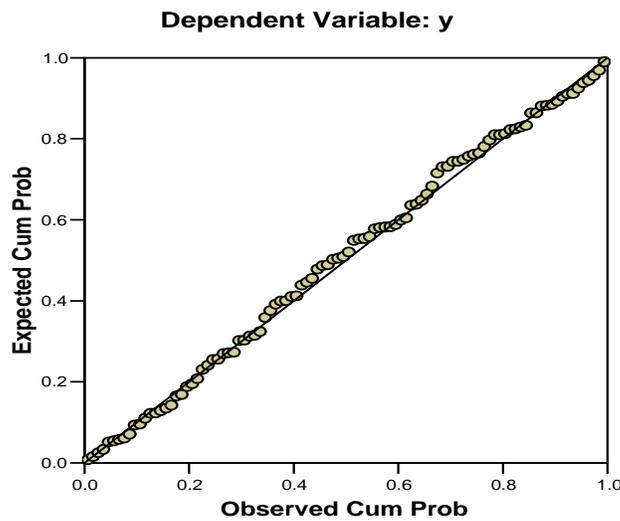
No.	Hasil Pengujian	Nilai
1	<i>Kolmogrov –Smirnov Z</i>	.553
2	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.919

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

Gambar 7 : Grafik Histogram Uji K-S



Gambar 8 : Grafik Normal P-Plot Uji K-S



Sumber: Data primer (Lampiran 6), 2009

Berdasarkan tampilan grafik histogram dan normal p-plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Hal ini dikuatkan dengan uji statistik yang menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.553 dan tidak

signifikan secara statistik (0.919), sehingga dapat disimpulkan, H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Hasil pengujian asumsi klasik secara keseluruhan, menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan, karena persyaratan-persyaratan untuk lolos uji asumsi klasik dapat dipenuhi. Hasil analisis regresi berganda yang didapat pada penelitian ini disajikan pada tabel 18. Bentuk persamaan matematis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0.106 + 0.050 X_1 + 0.184 X_2 + 0.231 X_3 + 0.687 X_4$$

Keterangan : Y = Pembelian tidak Terencana

X_1 = Periklanan di dalam Toko

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Promosi Harga

X_4 = Keragaman Produk

Persamaan tersebut memiliki arti;

- Konstanta sebesar 0.106 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan, maka tingkat pembelian tidak terencana adalah sebesar 0.106%.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.050 menyatakan bahwa setiap kenaikan periklanan di dalam ritel modern sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.050%.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0.184 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi penjualan sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.184%.

Tabel 18 : Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig.
1.	X_1	Periklanan di dalam Ritel Modern	0.050	0.942	0.348
2.	X_2	Promosi Penjualan	0.184	2.200	0.030
3.	X_3	Promosi Harga	0.231	2.365	0.020
4.	X_4	Keragaman Produk	0.687	7.334	0.000
5.	a	Konstanta	0.106	0.046	0.964

R	R Square	Adjusted R Square	Standart Deviation	Standart Error of Estimate
.776	.602	.585	5.237	3.373

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

- Koefisien regresi X_3 sebesar 0.231 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi harga sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.231%.
- Koefisien regresi X_4 sebesar 0.687 menyatakan bahwa setiap kenaikan keragaman produk sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.687%.

Tabel 18 juga menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern memberikan pengaruh sebesar 58.5% terhadap pembelian tidak terencana (Y). Hal ini berarti, sebesar 58.5% pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk. Adapun sisanya ($100\% - 58.5\% = 41.5\%$), dijelaskan oleh sebab-sebab lain, seperti suasana toko, peletakan produk, hubungan pelanggan, serta perubahan selera masyarakat. Nilai standar deviasi pembelian tidak terencana sebesar 5.237 yang lebih besar dari *standart error of the estimate* (3.373) menunjukkan bahwa model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor pembelian tidak terencana daripada rata-rata pembelian tidak terencana itu sendiri. Selain itu, nilai konstanta yang tidak signifikan secara statistik tidak membuat persamaan regresi tidak layak untuk digunakan, karena persamaan regresi tetap layak untuk digunakan asalkan koefisien regresinya valid/signifikan secara statistik (Santoso, 2001:345).

4. Pengujian Hipotesis

4.1 Pengujian H_1 (Uji Serempak)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa, “aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk berpengaruh secara serempak terhadap pembelian tidak terencana.” Hasil uji F pada tabel 19, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 35.889 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,087), maka dapat disimpulkan bahwa periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Tabel 19 : Hasil Uji ANOVA

No.	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regresi	1633,659	4	408,415	35,889	,000(a)
2.	Residual	1081,091	95	11,380		
	Total	2714,750	99			

Sumber: Data primer (Lampiran 6), 2009

Tabel 20 : Koefisien Regresi

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1.	Constant	.106	2.328	.046	.964
2.	X ₁	.050	.053	.942	.348
3.	X ₂	.184	.084	2.200	.030
4.	X ₃	.231	.098	2.365	.020
5.	X ₄	.687	.094	7.334	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah (Lampiran 6), 2009

4.2 Pengujian H₂ (Uji Parsial)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa, “promosi harga memberikan pengaruh yang dominan terhadap pembelian tidak terencana.” Koefisien regresi pada tabel 20 menunjukkan bahwa variabel periklanan di dalam ritel modern (X₁) secara parsial ternyata tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana karena memiliki nilai probabilitas yang tidak signifikan secara statistik pada $\alpha = 0.05$, yaitu sebesar 0.348 dan nilai t_{hitung} (0.942) yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1.984).

Adapun tiga variabel lainnya, yakni, promosi penjualan (X₂), promosi harga (X₃), dan keragaman produk (X₄) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana karena memiliki nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas yang signifikan secara statistik (tabel 20). Promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} , 2.200 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1.984 dan signifikan secara statistik pada $\alpha = 0.05$ (0.030). Promosi harga memiliki nilai t_{hitung} , 2.365 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1.984 dan signifikan secara statistik pada $\alpha = 0.05$ (0.020). Sedangkan, keragaman produk memiliki nilai t_{hitung} yang jauh lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($7.334 > 1.984$) dan signifikan secara statistik pada $\alpha = 0.05$ (0.000). Kontribusi terbesar pada uji parsial

ini diraih oleh keragaman produk (karena memiliki nilai koefisien korelasi terbesar), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi harga memberikan pengaruh yang dominan terhadap pembelian tidak terencana secara statistik tidak terbukti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terbukti bahwa secara serempak aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu (Puspitaningsih, 2008), yang mengungkapkan bahwa aktivitas promosi di dalam ritel modern (*in-store promo*) yang terdiri dari *banner vision* dan diskon harga secara serempak/bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Secara parsial, dari 4 variabel yang diteliti ternyata hanya 3 variabel aktivitas pemasaran di dalam ritel modern saja, yang memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang (yakni promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk). Periklanan di dalam ritel modern secara parsial terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana dalam penelitian ini. Sekalipun berbeda dengan penelitian terdahulu milik Puspitaningsih (2008), hasil penelitian ini sejalan dengan survei Nielsen yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia ternyata lebih menyukai aktivitas promosi yang memberikan *benefit* secara langsung (Marketing/Edisi Khusus/II/2007: 16). Adiwaluyo (2009:70) mengungkapkan bahwa di era sekarang ini, iklan memang tidak bisa diandalkan seratus persen sebagai penggaet *revenue* perusahaan. Pembauran iklan dengan aktivitas lain semakin tidak dapat dilepaskan. Hal ini dikarenakan, calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap dan jelas, baik melalui teks, gambar maupun berita secara audio tentang produk yang diingini (Semuel, 2007).

Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, persepsi responden tentang pernyataan yang diajukan berkaitan dengan periklanan di dalam Giant *hypermarket*,

Mall Olympic Garden, Malang, ternyata berbeda dengan asumsi yang diinginkan oleh peneliti. Informasi produk yang dimaksud oleh peneliti disini adalah murni informasi tentang keunggulan sebuah produk yang sedang dipromosikan (sebagaimana definisi Tjiptono, 1995:206, bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk), dan bukan informasi tentang aktivitas promosi lain seperti promosi harga dan promosi penjualan (karena kedua aktivitas promosi tersebut pada penelitian ini termasuk pada variabel lain). Perbedaan tersebut dapat dimengerti karena aktivitas periklanan yang dilakukan di dalam Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, cenderung menjadikan iklan sebagai median untuk menginformasikan harga (promosi harga). Beberapa contoh bentuk periklanan di dalam Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang tersaji pada gambar 9. Gambar-gambar tersebut menunjukkan bahwa Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, menggunakan iklan sebagai media untuk menginformasikan harga dan bukan untuk menginformasikan keunggulan suatu produk.

Gambar 9 : Beberapa Bentuk Iklan di dalam Giant *Hypermarket*, Malang



Sumber: Data primer, 2009

Keragaman produk merupakan kontributor dominan terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Puspitaningsih, 2008) yang justru menyatakan bahwa bahwa faktor diskon hargalah yang merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana. Terdapat beberapa alasan yang mendasari perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

1. Perbedaan variabel penelitian

Penelitian terdahulu milik Puspitaningsing (2008) memilih aktivitas promosi di dalam ritel modern, yang terdiri dari *banner vision* dan diskon harga sebagai variabel bebasnya. Sedangkan, penelitian ini memilih aktivitas pemasaran di dalam ritel modern, yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk sebagai variabel bebasnya. Penelitian ini merupakan lanjutan penelitian terdahulu milik Puspitaningsih.

2. Perbedaan lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Giant *hypermarket*, sedangkan penelitian terdahulu milik Puspitaningsih (2008) memilih Indomaret (*minimarket*) sebagai lokasi penelitiannya. Foster (2008:20) menyatakan bahwa hadirnya gerai *hypermarket* mampu memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (karena barang yang ditawarkan oleh *hypermarket* lebih banyak, lengkap dan beragam dibandingkan *minimarket*). Mubarak (2008:2) menyatakan, umumnya, sebuah *hypermarket* mampu menyediakan 40.000 – 60.000 item produk yang jauh lebih besar dibandingkan dengan apa yang mampu disediakan *minimarket* (\pm 3500 item produk). Selain itu, adanya *hypermarket* terbukti selalu memberikan deflasi, karena keberhasilan mereka dalam menekan harga. *Hypermarket* mampu menawarkan harga rata-rata minyak goreng per liter yang lebih rendah dibandingkan dengan harga total kota (Ghozali, 2008a:18).

3. Anggaran belanja

Konsep *one stop shopping* pada *hypermarket*, mengharuskan konsumen yang berbelanja di sana menyiapkan anggaran belanja yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja di *minimarket*. Lengkapnya variasi produk yang ditawarkan (baik dari segi merek ataupun model produk) tidak jarang menjadikan konsumen berbelanja melebihi anggaran. Hal ini sebagaimana diungkapkan Nielsen bahwa 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Marketing/Edisi Khusus/II/2007: 22).

Kurang maksimalnya kontribusi aktivitas pemasaran di dalam ritel modern terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel atau sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun ternyata juga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Beberapa diantaranya adalah;

- Suasana Toko

Gibert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebelumnya. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa, “*specifically, retailers would like to the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with satisfying shopping experience.*”

- Peletakan produk

Purjono (2007:37) menyatakan diantara karakteristik unik konsumen Indonesia adalah tidak terencana. Produk yang semakin menyita (menarik) perhatian mempunyai peluang yang besar untuk dibeli, walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

- Pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*)

Zeithmal dan Bitner dalam Foster (2008:31) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah untuk membangun dan mempertahankan komitmen sekumpulan pelanggan yang menguntungkan bagi suatu organisasi. Melalui kegiatan ini, perusahaan (atau dalam hal ini ritel modern) dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya sehingga pelanggan menjadi puas dan terbina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menyebabkan mereka akan menjadi setia. Lorber dalam Foster (2008:32) menunjukkan bahwa dibandingkan dengan upaya merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Vavra dalam Foster (2008:32) menambahkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan untuk menekan hilangnya konsumen menjadi 50% per tahunnya mampu meningkatkan laba sebesar 75% (Kendrick dalam Foster, 2008:32). Salah satu upaya yang biasa dilakukan peritel dalam mempertahankan kesetiaan konsumennya adalah dengan menyelenggarakan

perayaan-perayaan khusus (perayaan hari-hari besar) yang melibatkan konsumen serta mengeluarkan *member card*.

- Mutu dan kualitas pelayanan

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya juga melibatkan unsur jasa (pelayanan). Pelayanan yang baik diharapkan akan menghadirkan *positive affect* dari diri konsumen ketika berbelanja sehingga dapat mendorong mereka untuk lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana. Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mengucapkan selamat datang atau terima kasih ketika konsumen datang atau selesai berbelanja, serta apabila perlu membantu konsumen membawa/mengantarkan barang belanjaan mereka ke tempat parkir kendaraan konsumen
 - b. Tidak mengawasi konsumen saat berbelanja dengan mengikuti mereka kemanapun berjalan, dikarenakan hal ini justru akan membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja.
 - c. Menggunakan teknologi *web camera* dalam mengawasi konsumen
 - d. Pro aktif dalam mendekati dan menanyakan sesuatu apabila konsumen terlihat kebingungan dalam mencari suatu produk ataupun keranjang/kereta belanja.
- Perubahan selera masyarakat

Perubahan selera umumnya berkaitan dengan gaya hidup dan kondisi makro perekonomian. Ghazali (2008a:17) menyatakan, membaiknya kondisi perekonomian nasional selama tahun 2007 secara langsung berimbas kepada peningkatan daya beli konsumen. Hasil survey tahunan yang dilakukan Nielsen tentang Media Index di sembilan kota menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen Indonesia meningkat 13 % dibandingkan tahun 2006. Pada tahun 2006 lalu, pengeluaran konsumen Indonesia per bulan rata-rata sebesar Rp. 1.290.000,- kemudian pada tahun 2007 pengeluaran rata-ratanya meningkat menjadi sebesar Rp. 1.458.724,-. Berkaitan dengan gaya hidup, kini konsumen menganggap bahwa kegiatan belanja sudah merupakan gaya hidup (terutama di ritel modern), dimana 83% dari mereka menganggap belanja sebagai bagian dari hiburan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk terbukti secara serempak (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.
2. Aktivitas pemasaran di dalam ritel modern yang terdiri dari periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan keragaman produk mampu menjelaskan 58.5% pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.
3. Keragaman produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.
4. Rata-rata responden cenderung cukup setuju bahwa dengan adanya aktivitas pemasaran di dalam ritel modern, seperti periklanan di dalam ritel modern, promosi penjualan, promosi harga, dan tawaran keragaman produk mampu menarik minat mereka membeli suatu produk. Selain itu, rata-rata responden juga cenderung cukup setuju jika mereka termasuk orang yang melakukan pembelian tidak terencana.
5. Periklanan di dalam ritel modern secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. *Shelf vision* merupakan pendorong minat responden terbesar untuk membeli suatu produk di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, pada variabel ini.
6. Tawaran hadiah (pada variabel promosi penjualan) dan kedalaman produk (pada variabel keragaman produk) memiliki persentase frekuensi terbesar terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh responden di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang. Adapun, pada variabel promosi harga, tawaran harga promosi pada periode-periode tertentu (*special even pricing*) dan diskon harga memiliki persentase frekuensi yang sama besar terhadap pembelian tidak

terencana yang dilakukan oleh responden di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.

7. Mayoritas responden pada penelitian ini melakukan pembelian tidak terencana secara parsial dalam arti keputusan penetapan merek dan model produk baru ditetapkan ketika telah berada di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang.

B. Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari aspek praktis maupun teoritis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Periklanan di dalam Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, pada penelitian ini terbukti secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh responden. Hal ini disebabkan, periklanan di dalam Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, lebih difungsikan sebagai media untuk menginformasikan harga, dan bukan sebagai media untuk menginformasikan keunggulan suatu produk. Penelitian terdahulu (Semuel, 2007) menyimpulkan bahwa calon konsumen pada era globalisasi ini, memerlukan informasi yang komperhensif berkaitan dengan produk yang akan dibelinya (bukan hanya informasi tentang harga). Oleh karenanya, peneliti menyarankan peritel (bekerjasama dengan pemilik merek) untuk meningkatkan investasi dan membuat periklanan di dalam *hypermarket* yang mampu menyajikan informasi tentang keunggulan sebuah produk yang ditawarkan secara ringkas namun padat makna dan menarik. Diharapkan, dengan hadirnya iklan tersebut mampu meningkatkan pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, mengingat sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pembelian tidak terencana secara parsial (keputusan penetapan merek dan model produk baru ditetapkan ketika telah berada di dalam Giant). Frekuensi pembelian tidak terencana juga dapat ditingkatkan oleh peritel dengan meningkatkan aktivitas-aktivitas promosi penjualan, promosi harga, dan tawaran produk yang beragam. Misalnya dalam tawaran produk yang beragam terlihat bahwa tawaran produk sejenis dari berbagai merek memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indicator-indikator lainnya pada variabel yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa tawaran merek pada suatu produk di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden,

Malang, masih homogen. Oleh karenanya, pihak Giant hendaknya tanggap terhadap hal tersebut dengan menawarkan merek yang lebih beragam untuk suatu kategori produk.

2. Aspek Teoritis

Kurang maksimalnya pengaruh aktivitas pemasaran di dalam ritel modern terhadap pembelian tidak terencana di Giant *hypermarket*, Mall Olympic Garden, Malang, menunjukkan bahwa terdapat sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, namun ternyata juga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Beberapa diantaranya adalah suasana ritel modern, peletakan produk, pemasaran hubungan pelanggan, dan perubahan selera masyarakat. Oleh karenanya, diharapkan penelitian selanjutnya (berkaitan dengan pengaruh aktivitas pemasaran di dalam ritel modern terhadap pembelian tidak terencana), menggunakan atau menambahkan sebab-sebab tersebut sebagai variabel penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Adrian. 2008. "Likert Scale: Problem and Suggested Solutions", diakses pada Tanggal 6 April 2009 dari [http://www.google.com/likert scale/likert scale: problems and suggested solutions](http://www.google.com/likert%20scale/likert%20scale:problems%20and%20suggested%20solutions).
- Adiwaluyo, Eko. 2009. Kesalahan Komunikasi Sungguh Mematikan. *Majalah Marketing No. 06/IX/ Juni 2009*, hal.22
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Renika Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1991. *Retail Management, A Strategic Approach, Tenth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition.
- Bertram, Dane. 2008. "Likert Scales", diakses pada Tanggal 6 April 2009 dari [http://www.google.com/likert scale](http://www.google.com/likert%20scale).
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Format Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi 1*. Surabaya : Erlangga University Press.
- Drucker, Peter. 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper&Row.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Drs. Budijanto, Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Farbey, A.D. 2001. *The Art of Marketing, Successful Advertising, A Guide to Strategy, Planning and Targeting*. New Delhi : Crest Publishing House.
- Fisamawati. 2008. Industri Ritel: Awasi Perubahan Perilaku Belanja. *Majalah Marketing No.12/VIII/Desember/2008*, hal.70-71.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Anang. 2008a. Pengeluaran Konsumen Indonesia Naik 13%. *Majalah Marketing, No.01/VIII/Januari/2008*, hal.17-18.
- , 2008b. Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian. *Majalah Marketing, No.09/VIII/September/2008*, hal.16-17.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwiner, Chris. 2006. "Infosurv White Paper: 5-Point vs. 6-Point Likert Scales", diakses pada Tanggal 6 April 2009 dari [http://www.google.com/6 point likert scale/infosurv](http://www.google.com/6%20point%20likert%20scale/infosurv).
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. Determinant of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9, No. 6, pp.1061-1078.

Hamilton, Ryan, Alexander Chernev. 2007. *“The Role of Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice among Retailers”*, diakses pada Tanggal 17 Desember 2008 dari [http://kellogg.northwestern.edu/faculty/hamilton/Hamilton Asst Attr 607.pdf](http://kellogg.northwestern.edu/faculty/hamilton/Hamilton%20Asst%20Attr%20607.pdf).

Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kementrian Koperasi dan UKM, Deputi Bidang Pengkajian UKMK dan PT. Solusi Dinamika Manajemen. 2006. *“Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional”*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM No.1, Tahun I, hal.85-97, diakses pada Tanggal 6 April 2009 dari [http://www.google.com/pasar modern/penelitian dampak keberadaan pasar modern \(supermarket dan hypermarket\) terhadap usaha ritel koperasi/waserda dan pasar tradisional](http://www.google.com/pasar%20modern/penelitian%20dampak%20keberadaan%20pasar%20modern%20(supermarket%20dan%20hypermarket)%20terhadap%20usaha%20ritel%20koperasi/waserda%20dan%20pasar%20tradisional).

Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih Bahasa: Drs. Jaka Wasana, MSM., Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

----- . 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A., Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. & PT. Prenhallindo.

----- . 2003. *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition. New Jersey : Prentice Hall- Pearson Education Inc.

Kuncoro, Mudradjad. 2008. *“Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional”*. KADIN-107-2998-18072008, diakses pada Tanggal 20 Mei 2009 dari [http://google.com/pasar modern/ strategi pengembangan pasar modern dan tradisional](http://google.com/pasar%20modern/strategi%20pengembangan%20pasar%20modern%20dan%20tradisional).

Kurniawan, Sigit. 2007. Mengusung Brand Experience di Outlet. *Majalah Marketing No.08/VII/Agustus/2007*, hal.40-41.

Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*, International Edition. New York : McGraw-Hill.

Majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007

Mubarak, Mumuh Mulyana. 2008. *“Pemasaran Ritel Sessi 2: Type of Retailers”*, diakses pada Tanggal 26 Maret 2008 dari [http://google.com/tipe ritel](http://google.com/tipe%20ritel)

Mulyadi, Ivan. 2007. Lantaipun Dijadikan Media Beriklan. *Majalah Marketing, No.08/VII/Agustus/2007*, hal.46-47.

Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Purjono. 2008. Berharap dari Impulse Buying. *Majalah Marketing, No.08/VII/Agustus/2007*, hal.36-37.

- Puspasari, Mita Febriana. 2007. Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamela Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajerial Amik Amikom Darma Edisi September 2007*, Surakarta, hal.86-103.
- Puspitaningsih, Ira. 2007. Pengaruh In-store Promotion Terhadap Impulsif Buying di Swalayan Indomaret Lawang, Malang. *Tesis*. Malang : Universitas Merdeka Malang.
- Rook, D.W., R.J. Fisher. 1995. Normative Influence on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research* 22(3), pp. 305-313.
- Rozdobudko, Anna. 2005. In-Store Marketing: Sales Driving Factors. The Case of Hair Care Products in Modern Trade Retailers. *Thesis, National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraina*.
- Salim, Lina dan Nurcahyo Mahanani. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengatasi Berbagai Masalah Stastitik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Sosial dan Ekonomi*. Malang : Penerbit Buntara Media.
- Schiffman, Leon G. and Leislie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Sclove, Stanley Louis. 2001. "Notes on Likert Scales", diakses pada Tanggal 8 April 2009 dari <http://www.google.com/even likert scale/notes on likert scales>.
- Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (TOSERBA)". *Jurnal Manajemen Pemasaran UK Petra*, Vol. 7, No.2, hal.152-170.
- . 2007. "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Wisata)". *Jurnal Manajemen Pemasaran UK Petra*, Vol. 2, No.1, hal. 31-42.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, David S. 2007. Hiruk Pikuk di Outlet Modern. *Majalah Marketing No.08/VII/Agustus/2007*, hal.28-30.
- Stanton, William J., Michael J Etzel and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Marketing and Advertising Series. New York : McGrawHill International.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatis, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widodo, Hertanto. 2007. “*Resumed 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*”, diakses pada Tanggal 16 Maret 2008 dari http://www.hertantowidodo.com/resumed_10_karakter_unik_konsumen_indonesia.

www.businessdictionary.com/definition of in-store marketing diakses pada Tanggal 15 April 2008.

[www.eta.ca /in-store merchandising](http://www.eta.ca/in-store_merchandising) diakses pada Tanggal 15 April 2008.

[www.google.com/media data/perkembangan ritel modern di Indonesia](http://www.google.com/media_data/perkembangan_ritel_modern_di_indonesia) diakses pada Tanggal 14 Mei 2009.

[www.google.com/6 point likert scale/NBRI/Create Survey/Survey Scale](http://www.google.com/6_point_likert_scale/NBRI/Create_Survey/Survey_Scale) diakses pada Tanggal 6 April 2009.

