"PENGARUH PENATAAN PRODUK DAN LINGKUN GAN BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GIANT HYPER POINT PASTEUR BANDUNG"

Dibawah bimbingan :
Dr. Raeni Dwi Santy, SE., M.Si

SRI DEWI RUHUT NAPITUPULU
21212904

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan di bidang retail.

Pembelian impulsif konsumen banyak memberikan manfaat kepada pihak retail. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya penataan produk dan lingkungan belanja. Salah satu merek dari toko retail yang dikenal oleh masyarakat adalah Giant Hyper Point. Penulis melakukan penelitian ini, mencoba untuk mengetahui bagaimana penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

Dari hasil wawancara dan kuisioner, menghasilkan bahwa Penataan Produk masih cukup baik. Hal ini disebabkan karena interior display yang kurang baik. kemudian dari segi lingkungan belanja, mayoritas konsumen merasa kurang setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator aspek lingkungan sosial dan aspek lingkungan fisik Sehingga terjadi kurangnya peembelian impulsif pada Giant Hyper Point.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dekriptif dan verivikatif. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, kemudian dilakukan pengambilan data melalui metode kuesioner dan disebarkan kepada 100 responden pada konsumen Giant Hyper Point Pasteur Bandung dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sedangkan analisis dasar dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 *for windows,* untuk menguji validitas, reliabilitas, determinasi, analisis regresi dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukan penataan produk dan lingkungan belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif, penataan produk dan lingkungan belanja secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Giant hyper Point Pasteur Bandung secara positif.

Kata Kunci : Penataan Produk, Lingkungan Belanja, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan di bidang retail.

Pembelian impulsif konsumen banyak memberikan manfaat kepada pihak retail. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya penataan produk dan lingkungan belanja. Salah satu merek dari toko retail yang dikenal oleh masyarakat adalah Giant Hyper Point. Penulis melakukan penelitian ini, mencoba untuk mengetahui bagaimana penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

Dengan adanya alasan tersebut, penulis ingin mencari tahu bagaimana tanggapan konsumen mengenai penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Pasteur Bandung :

Tabel 1.1
Tabel Hasil Pra Survey Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Tawaran khusus	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	**18**	**60%**	**12**	**40%**
Tanpa berfikir saat membeli	Saat membeli produk, saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang dulu sebelumnya	**13**	**43%**	**17**	**57%**
Langsung memasuki toko	Setelah memasuki *shopping* center, saya segera memasuki Giant untuk membeli sesuatu	**14**	**46%**	**16**	**54%**
Cenderung membeli produk walaupun tidak membutuhkan	Saya cenderung membeli produk di Giant meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	**18**	**60%**	**12**	**40%**

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Dari tabel diatas maka dapat dilihat hasilnya bahwa :

1. Tanggapan pelanggan mengenai tawaran khusus yang berada di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan ya mengenai kecenderungan mereka berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini disebabkan karena konsumen merasa tertarik dengan adanya tawaran khusus seperti diskon yang di berikan Giant Hyperpoint Pasteur

Bandung. Sedangkan sebanyak 40% mengatakan kurang setuju, hal ini disebabkan mayoritas konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan kebutuhan produk yang tidak setiap saat dibutuhkannya.

2. Kemudian dilihat bahwa konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung sebesar 43% "ya" mengenai tanpa berfikir saat membeli di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini di karenakan banyaknya model produk yang beranekaragam dan adanya diskon maka konsumen merasa pada saat datang ke Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan membeli suatu produk tanpa berfikir sebelumnya. Sedangkan sisanya mayoritas sebesar 57% mengatakan "tidak" mengenai tanpa berfikir saat membeli di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini di karenakan intensitas kebutuhan serta keperluan mereka akan produk di Giant, maka konsumen merasa pada saat datang ke Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan membeli suatu produk dengan berfikir dan merencanakan terlebih dahulu sebelumnya.
3. Lalu dapat dilihat bahwa sebesar 46 % konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung langsung memasuki toko, hal ini disebabkan konsumen merasa memasuki toko Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dikarenakan adanya tawaran khusus yang diberikan, melihat produk yang berbeda dengan ritel yang lain, serta adanya diskon yang menyebabkan konsumen memasuki toko baik secara sadar maupun tidak sadar. Sedangkan sebesar 54% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung merasa memasuki toko di sebabkan pada saat memasuki toko di pengaruhi oleh kebutuhan dan lingkungan toko serta iklan yang dilakukan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
4. Berikutnya dilihat bahwa tanggapan pelanggan mengenai kebutuhan akan produk, sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan "ya" mengenai kecenderungan berbelanja walaupun tidak membutuhkan, hal ini di sebabkan konsumen merasa terpengaruh dengan adanya diskon yang diberikan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengakibatkan para konsumen melakukan pembelian walaupun tidak membutuhkannya, serta iklan yang di berikan oleh perusahaan mempengaruhi pembelian seperti *display* dan situasi toko, serta pengaruh orang lain di sekitar yang akan menyebabkan pembelian walaupun tidak membutuhkan produk tersebut. Sedangkan 40% sisanya mengatakan bahwa mereka tidak akan membeli produk atau barang jika tidak membutuhkannya.

Secara spesifik, pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) juga dipengaruhi oleh suasana sebuah penataan produk dan lingkungan belanja yang dapat mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penataan Produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang dan dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui

daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Salah satu cara agar toko lebih menarik adalah dengan menata barang dagangan dengan sedemikian rupa agar tampak lebih menarik, meyakinkan dan lebih rapi, tentunya dengan harapan penjualan semakin meningkat seperti isilah pada bagian depan toko terlebih dahulu, kemudian memerhatikan warna, dan penempatan, serta menempatkan produk impulsif dikasir, kemudian bisa juga dengan menata dengan jelas produk yang menarik perhatian para konsumen.. (sumber: http://infopeluangusaha.org).

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden yang datang ke Giant Hyper Point mengenai Penataan produk berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.2
Tabel Hasil Pra Survey Penataan Produk

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Window Display	Anda merasa mudah dalam mendapatkan barang yang anda inginkan karena kesesuaian dan kerapihan barang yang di pajang di setiap etalase dekat kasir Pada Giant Hyper Point Bandung	18	60%	12	40%
Interior Display	Anda merasa tertarik dengan dekorasi ruangan di Giant Hyperpoint Bandung	13	43%	17	57%
Eksterior Display	Daya tarik banner produk di luar toko yang dipromosikan pada saat mengadakan diskon	22	73%	8	27%

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *window display*, pada tabel di atas tanggapan responden terhadap keseuaian barang yang diinginkan serta kerapihan barang yang dipajang di etalase depan dekat kasir pada Giant Hyperpoint, yang menjawab rapih dan sesuai sebesar 43% dan tidak rapih serta sesuai sebesar 57% Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa kerapihan barang yang dipajang di etalase depan belum cukup rapi dan sesuai.
2. Lalu tanggapan responden mengenai daya tarik dekorasi ruangan di, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (43%) mengatakan menarik, 17 orang (57%) mengatakan tidak menarik, atau biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik dekorasi ruangan di Giant Hyperpoint Bandung belu menarik bagi konsumen yang datang. Pada

data tersebut disimpulkan bahwa daya tarik dekorasi ruangan perlu perbaikan dan perubahan sehingga dapat menarik konsumen yang datang.

3. Kemudian berdasarkan tanggapan responden mengenai Daya tarik banner produk di luar toko yang dipromosikan pada saat mengadakan diskon, bahwa sebanyak 22 orang (73%) mengatakan menarik, dan 8 orang mengatakan kurang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik produk di luar toko pada saat Giant mengadakan obral mengatakan kurang menarik bagi mereka. Maka perlu sekali perbaikan – perbaikan yang dilakukan pada saat mengadakan obral dan lain-lain. Sehingga produk yang dijual dari dapat diminati masyarakat.

Pada lingkungan belanja, berdasarkan hasil wawancara dengan manager Giant Hyper Point Bandung, untuk menarik konsumen yang berbelanja ke toko mereka, Giant Hyper Point Bandung selalu memelihara lingkungan belanja mereka agar selalu menarik, misalnya bagaimana para manager dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan lingkungan belanja yang ada di dalam toko.

Namun, berdasarkan hasil survey terhadap konsumen yang berbelanja ke Giant Hyper Point Bandung, banyak yang mengatakan bahwa lingkungan belanja tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dan selebihnya mengatakan bahwa lingkungan belanja mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini menunjukan bahwa lingkungan belanja di Giant Hyper Point Bandung tidak optimal. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Tabel Hasil Pra Survey
Lingkungan Belanja

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Aspek lingkungan sosial	Orang lain mempengaruhi untuk memasuki toko	20	66%	10	34%
	Brosur mempengaruhi pembelian di sebuah toko	10	34%	20	66%
Aspek lingkungan fisik	Ketika berbelanja saya akan melihat interior toko	12	40%	18	60%
	Saya akan melakukan pembelian apabila suasana terasa nyaman	15	50%	15	50%

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa :

1. Tanggapan pelanggan mengenai orang lain mempengaruhi untuk memasuki Giant Hyperpoint Pasteur Bandung sebesar 66% mengatakan sangat setuju dikarenakan mayoritas konsumen yang mendatangi toko di sebabkan adanya interaksi orang lain

yang melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dan secara tidak sadar konsumen merasa terpengaruhi untuk memasuki toko atau berfikir kalau produk yang di berikan oleh pihak Giant dibutuhkan. Sedangkan sebesar 34% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan kurang setuju, dikarenakan konsumen yang memasuki Giant Hyperpoint Pasteur Bandung disebabkan adanya kebutuhan terhadap produk yang dijual di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.

2. Kemudian dapat dilihat bahwa tanggapan pelanggan mengenai brosur yang dilbuat dan ditawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan sebesar 66% menjawab tidak terpengaruh pada dengan brosur yang di tawarkan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini karena brosur yang di tawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung kurang begitu optimal. Sedangkan sebesar 34% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan ”ya” atau terpengaruh, dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mayoritas mendapatkan saran dari orang lain mengenai produk yang di tawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
3. Dari segi interior toko yang mempengaruhi setiap konsumen dalam melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dengan sebesar 40% konsumen mengatakan “ya” pada interior yang ada di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, mayoritas konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung yang melakukan pembelian selalu melihat lingkungan sekitar seperti interior toko karena lingkungan toko atau suasana toko sangat berpengaruh besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung. Sedangkan sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan tidak dari pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen sebelum berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, konsumen hanya akan melihat harga, diskon atau hadiah yang di berikan ketika berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
4. Kemudian dapat dilihat bahwa suasana toko mempengaruhi setiap pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dengan mayoritas sebesar 50% mengatakan ya, hal ini dikarenakan para pelanggan yang datang merasa dilayani dengan ramah dan baik selain itu konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan pihak Giant Hyperpoint Pasteur Bandung. Sedangkan sebesar 50% mengatakan tidak atau kurang baik dengan suasana yang di berikan serta lingkungan di dalam toko.

Dalam hal ini setiap kegiatan perbelanjaan, konsumen akan mencari situasi yang menurut mereka terasa nyaman dalam setiap aktifitasnya, karena apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan konsumen maka akan terciptanya suatu pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis ingin melihat bagaimana dan seberapa besar kedua aspek tersebut mempengaruhi pembelian *impulsive* di Giant Hyper Point Bandung, maka penulis tertarik untuk mengambil judul :

"Pengaruh Penataan Produk Dan Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Giant Hyper Point Bandung."

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Penataan Produk

Penataan produk merupakan salah satu alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut Willian j. Shultz (2004:189) pengertian penataan produk adalah sebagai berikut "penataan produk berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung".

Jadi Penataan produk adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dengan penataan atau pemempatan yang sangat menarik.

Berikut ini dikemukakan mengenai pendapat ahli tentang penataan produk:

1. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) " penataan produk adalah usaha yang dilakukan untuk menempatkan barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya."
2. Menurut Peter & Olson (2000:95) yang dimaksud dengan penataan produk adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.
3. Posisi dan penempatan barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004:160). Penataan produk yang jelas akan berdampak kepada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian (Kusumowidagdo, 2005:17).

Jadi Penataan produk adalah menata atau menempatkan barang barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

Menurut Buchari Alma (2007:189) Penataan produk yaitu :

"*Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences*".

Penataan produk adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sama seperti halnya dengan pendapat para ahli

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sesuatu dikarenakan oleh daya tarik dari suatu toko itu sendiri.

Indikator Penataan Produk

Menurut Buchari Alma (2007:189) penempatan produk terbagi 3 macam :

1. Penempatan Bagian Depan

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window Display* diganti. Fungsi *window Display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istemewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. Interior *Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya

Interior *Display* ini ada beberapa macam, yaitu :

1. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk dalam memajangnya, yaitu :

a. *Open Display*
   Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya shelf *Display*, island *Display* (barang-barang yang di taruh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)
b. *Closed Display*
   Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.
c. *Architecture*
   Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

2. *Store Sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko.

Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. " *decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal dan tahun baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *Display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior *Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Lingkungan Belanja

Lingkungan belanja mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

Berikut adalah pengertian lingkungan belanja menurut beberapa pakar :

1. Menurut Bitner, et.al., dalam Semuel (2005:142) mendefinisikan Lingkungan belanja merupakan suatu keputusan pembelian impulsive karena adanya rangsangan lingkungan belanja , merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Sedangkan Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002:146) Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan.
3. Lingkungan belanja merupakan penentu pembelian yang tidak di rencanakan. Hal ini didasari oleh mikro variabel yang spesifik untuk situasi tertentu belanja dan terbatas pada ruang geografis tertentu. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk

mempengaruhi konsuman. Faktor seperti di dalam toko musik latar, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko,harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Mariri Tendai 2009:103)

4. Lingkungan belanja mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan yang ada guna menjalankan strateginya. Untuk itulah, suatu kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seorang konsumen (Mariri Tendai 2009:103).
5. Menurut Sutisna (2002:105) suasana dalam toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Indikator Lingkungan Belanja

Peter dan Olson (2002:95) yang dikutip dalam Hatane Samuel (2005:152-170), membagi lingkungan menjadi 2 (dua) aspek dan dimensi yaitu:

1. Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lainsecara langsung ataupun secara tidak langsung, dan
2. aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang.

Elemen yang mempunyai ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berikut adalah pengertian pembelian impulsif menurut beberapa pakar :

1. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.
2. Sedangkan Xueming Luo (2005:289) mendifinisikan pembelian impulsif atau impulse buying adalah:
   “Pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan

yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang."

3. Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai :
   "a consumers' tendency to by spontaneusly, immediately and kinetically".
   Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Indikator Skala Pengukur Pembelian Impulsif

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja
   Menurut Rook (1987:193) Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
2. Emosi positif
   Menurut Freud dalam Rook (1987:190) Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional
3. Emosi negatif
   Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).
4. Melihat-lihat toko
   Menurut Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
5. Kesenangan belanja
   Menurut LaRose dalam Semuel Hatane (2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum

mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu
   Menurut Babin et.al., dalam Menurut Babin et.al., dalam Semuel Hatane (2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
7. Ketersediaan uang
   Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
8. Kecenderungan pembelian impulsif.
   Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli.

Keterkaitan Pengaruh Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Paul Pater dan Jerry Olson (2004: 258) : "barang dagangan dan perlengkapan dikelompokan ke dalam pola pola yang memungkinkan konsum berlalu lalang tanpa struktiur yang jelas. barang dagangan dipisahkan berdasarkan perlengkapan tetap dan tanda tanda yang ada dalam toko dan konsumen dapat melakukan kontak pandangan dengan semu bagian dari berbagai lokasi (toko).

Rancangan ini sering digunakan dalam toko dan sangat tepat untuk membentuk suasana pembelian yang santai dan pembelian impulsif". Menurut Stern dalam Hatane (2006), mengidenfikasikan hubungan sembilan karakter produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merk, distribusi massa, self service, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Menurut Buedincho (2003) mendefinisikan sebagai berikut, factor – factor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsive adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, siklus hidup yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Jadi menurut para ahli di atas bahwa penataan produk sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan penataan serta penataan produk yang baik, tersusun dengan rapi, dan menampilkan ciri khas yang unik pada setiap produk penjualan, sehingga memancing konsumen untuk membeli secara impulsive dan dapat pula meningkatkan penjualan pada pihak perusahaan.

Keterkaitan Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Para peneliti berpendapat bahwa lingkungan belanja mempengaruhi sejauh

mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah).

Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko yang memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian impulsif (John C. Mowen 2002:139)

Melalui elemen-elemen yang ada di lingkungan belanja seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, retailer dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Keterkaitan Pengaruh Penataan Produk dan Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Peter & Olson (2000:95) yang dimaksud dengan Penataan Produk adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004:160).

Kemudian Menurut Bitner, et.al., dalam Semuel (2005:142) mendefinisikan Lingkungan belanja merupakan suatu keputusan pembelian impulsif karena adanya rangsangan lingkungan belanja , merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk dan inovasi produkterhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Penataan Produk sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Lingkungan Belanja sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Pembelian Impulsif sebagai variabel dependent (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
Penataan Produk (X1)	Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau penglihatan etaupun oleh perasaan lainnnya. (Buchari Alma 2009:189)	• Window Display • Tingkat kerapihan produk • Eksterior Display • Tingkat daya tarik Banner • Interior Display • Tingkat Kejelasan Penyimpanan Produk
Lingkungan Belanja (X1)	*in-store shopping environment* adalah suasana lingkungan perbelanjaan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja seperti di supermarket dan sejenisnya. In-store shopping environment mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. (Mariri Tendai 2009:103)	• Aspek lingkungan sosial • Secara langsung • Secara tidak langsung • Aspek lingkungan fisik • Mempunyai ruang • Tidak mempunyai ruang
Pembelian Impulsif (Y)	Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105): "Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko".	• Cognitive • Melakukan Pembelian Tidak Terencana. • Melakukan Pembelian Tanpa Pertimbangan • Affective • Melakukan Pembelian Karena Kesenangan • Melakukan Pembelian Secara Spontan. • Melakukan Pembelian Karena Keadaan Mendesak

PEMBAHASAN DAN HASIL

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Penataan Produk dan Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di Giant Hyper Point Pasteur Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penataan Produk pada konsumen di Giant Hyper Point Pasteur Bandung masih berjalan kurang baik. Hal itu terlihat dari jawaban para responden dan skor rata rata dari indikator nya yang masih terbilang rendah. Hal ini mengindikasikan masih adanya kelemahan yang perlu di koreksi dalam hal Penataan Produk di Giant Hyper Point Pasteur agar kedepannya bisa lebih baik.
2. Lingkungan Belanja pada Giant Hyper Point Pasteur Bandung telah berjalan dengan cukup baik. Hal itur

terlihat dari jawaban para responden dan skor rata rata yang terbilang baik. Namun ada beberapa indikator yang belum berjalan dengan semestinya yaitu pada indikator *interior display* yang memiliki skor rata rata kurang baik. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Giant Hyper Point agar meningkatkan kemampuan dan kualitas utamanya dalam hal lingkungan belanja agar terus dapat bersaing dengan para kompetitor di masa yang akan datang.

3. Pembelian Impulsif pada Giant Hyper Point Pasteur Bandung belum berjalan dengan begitu baik. Hal itu terlihat dari jawaban para responden dan skor rata-rata indikator yang memiliki skor rata-rata kurang baik yaitu indikator tanpa berfikir saat membeli, langsung memasuki toko, dan terobsesi belanja. Hal ini mencerminkan bahwa para responden merasa bahwa Giant Hyper Point Pasteur belum sepenuhnya memenuhi ekspetasi mereka dibandingkan para pesaingnya dari segi menarik mereka untuk membeli secara impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran dan masukan yang semoga di kemudian hari dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak Giant Hyper Point Pasteur ataupun bagi penulis selanjutnya mengenai penataan produk, lingkungan belanja dan pembelian impulsif diantaranya:

1. Semoga di Kemudian hari Giant Hyper Point Pasteur, dapat terus meningkatkan kualitas mereka dari segi penataan produknya agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor lainnya khususnya di bidang retail, yang dimana seiring waktu berjalan perusahaan yang bergerak di bidang retail terus akan bersaing ketat sehingga konsumen semakin diberikan banyak pilihan dan pihak Giant tetap dapat terus mempertahankan konsumen dan pelanggannya.
2. Semoga dengan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Giant Hyper Point Pasteur khususnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat yang konsumen harapkan dengan terus meningkatkan kualitas baik itu dari lingkungan belanjanya, terutama dari segi interior design yang memiliki nilai rendah dibanding indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Asim Ali, Chairman, IM Business Service, Abbottabed, Pakistan, 2009, al., 2009). *Exposure to in-store marketing stimuli produces unplanned buying actions, as identified* by Bell et al. (2011).

Bateson, John E.G. and Michael Hui (1987), "*A Model for Crowding in the Service Experience: Empirical Findings," in Integration for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram and J. Shanahan, eds., Chicago: American Marketing Association.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi* . Bandung: Alfabeta.
Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour. Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.

Cristina Widhya Utami, 2000, di kutip oleh Hatane Semuel, 2005. *dalam Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Tidak Terencana pada Toko Serba Ada. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan,* Vol. 7 No. 2, September 2005:151-170

Dony. 2007. *Pembelian Terencana dan Tak Terencana*. *Artikel Kamar Marketing*.

Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy, Tjiptono,dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Hatane Semuel, 2005. "*Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai StimulusPembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi KasusCarrefour Surabaya)*". Jurnal Manajemen & kewirausahaan, Vol.7. No.2. http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/.

Hatane Semuel, 2006. "*Dampak Respon Emosi Terhadap KecenderunganPerilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*". Jurnal manajemen dan kewirausahaan.Vol.8.No.2. *http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN*

Hatane, S., 2005, *Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian, Journal Mana-jemen dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 152-170.

Hausman, A., 2000, *A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing*, 17(15), pp. 403-419.

Hawkins, Roger & Kenneth. (2004). *Consumer Behavior. Building marketing strategy* 9/e.Asia : McGraw-Hill

Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ting, 2004*Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia.* Edition Ketiga. Indonesia: Indeks

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane.2008. *Management Marketing*. Prentice Hall.New Jersey.

Kusumowidagdo, Astrid. 2005. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Dimensi Interior. 1 Juni 2005 (17.30).

Luo, Xueming. (2005), "*How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?*", Journal of Consumer Psychology, 15(4), 228-294.

Matilla, J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2001. Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.

Mariri Tendai and Chipunza Crispen, 2009, *In-Store Shopping Environment and Impulsif Buying, Journal of Marketing Management* vo;. 1(4), July. Pp. 102-108

Michon, *et. al* (2005), "*Perceived Control and the Effects of Crowding and*
Consumer Choice on the Service Experienc," Journal of Consumer Research, 18 (September), 174-184.

Mowen, John and Minnor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Park, Joo, Kim & Forney, 2005, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management,* 10(4), 433-446.

Peter,Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.

Rook. 1987. "*The Impulse Buying".* The Journal of Consumer Research, Vol.14. No.2, http://www.jstor.org/stable/248941.

Saladin, Djaslim. 2000. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : PT. Linda Karya.

Smith R Gary, 1990, *Display and Promotion*, third edition, Mc Graw Hill, NewYork.

Sopiah dan Syihabuddin.2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Yogyakarta

Sugiono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutisna.2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya

Stern, H., April 1962, *The significance of impulse buying today*, *Journal of Marketing*, Vol. 26(4), pp. 59-62.

Terrazas T, Mata LL, Hernandez JIV. 2006. "*In-store environment and impulsive buying*", African Journal of Marketing Management, Vol. 1(4) pp. 102-108.

Umi, Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Agung Media.

Umi, Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori Aplikasi*. Jakarta: Agung Media.

Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, *Measuring the Involvement Construct in Marketing. Journal of Consumer Research,* 12(12), pp. 341-352.