

## PENGARUH RANGSANGAN DALAM TOKO TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN OLEH KONSUMEN ALFA GUDANG RABAT DI DENPASAR

Andi Sularso<sup>\*)</sup>

### ABSTRACT

*This Research meant to know excitement factors in shop (In Store Stimuli) either through and also simultan of parsial influencing purchasing which do not planning by consumer in Shop Alpha Warehouse Rabat in Denpasar. Data the used is primary data, namely data which in obtaining from result of propagated kuesioner. Unit analyse is consumer doing/conducting purchasing which do not be planned previously.*

*Pursuant to result of analysis can be concluded that independent variabel which used have influence which significant either through and also simultan of parsial (except X5 variabel, namely service of salesgirl, what even have an effect on but do not signifikan) to purchasing which do not be planned. Independent variabel which have an effect on biggest is variabel perception of consumer to settlement of shop rack, followed to be to be displayed by product, price and tidiness of product. Perception of consumer medium to service of salesgirl, even have an effect on but do not signifikan.*

*Keywords: In store stimuli, purchasing which do not planning*

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Lingkungan sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk maupun jasa di tempat tertentu. Aspek kepuasan menjadi sangat penting sebagai salah satu pendorong bagi konsumen untuk berbelanja kembali disuatu tempat.

Supermarket adalah bentuk retail *business modern* yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit dan biaya rendah. Bisnis eceran ini mengkhususkan diri dalam menawarkan jenis produk makanan dan minuman serta barang-barang untuk perawatan rumah tangga (Kotler, 1994: 202)

---

<sup>\*)</sup> Dr. R. Andi Sularso MSM. adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Supermarket merupakan salah satu alternatif sarana berbelanja bagi konsumen dari golongan kelas tertentu. Ciri khusus dari Supermarket adalah barang-barang yang di tawarkan disusun pada rak-rak terbuka, konsumen mempunyai kesabaran untuk memilih sendiri barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya, kemudian membawa ke *check out counter* atau kassa.

Supermarket, atau usaha eceran, biasanya langsung menjual produk mereka kepada pemakai akhir. Kaitan dengan konsumen, dapat dikatakan bahwa tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh suatu produk adalah store, yang memiliki bentuk, luas, type dan konsep yang beraneka ragam.

Toko Gudang Rabat ALFA merupakan salah satu toko pengecer yang ada di Denpasar, yang menerapkan sistem toko gudang (*Warehouse Store*) dan toko potongan (*Discount Store*). Dikatakan sebagai toko gudang karena toko ALFA menempati suatu bangunan atau gedung yang luas dan mirip dengan gudang besar sehingga memungkinkan termuatnya rak-rak yang berukuran tinggi dan besar. Sedang dikatakan sebagai toko potongan harga atau toko rabat karena Alfa memiliki kebijakan untuk menjual produknya dengan harga grosir yang lebih murah dibanding dengan harga eceran yang berlaku.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan diantara toko pengecer yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, menuntut toko Alfa untuk selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar dan lingkungannya. Sepertinya, penawaran harga yang lebih rendah dibanding harga pasar yang telah menjadi kebijakan dasar toko Alfa membeli rangsangan yang kuat bagi konsumen untuk berbelanja di toko Alfa, khususnya di saat krisis seperti yang terjadi saat ini. Namun harus ditegaskan, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, namun juga oleh banyak faktor lainnya

Faktor lain yang juga sangat berperan adalah bagaimana toko mampu menciptakan rangsangan yang menunjang, seperti penataan, display, service, dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan saja, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang di terapkan pihak toko, disebabkan banyak pembelian yang dilakukan adalah justru pembelian yang tidak di rencanakan. Artinya, keputusan untuk membeli atau tidak oleh konsumen atas suatu barang biasanya sering terjadi didalam toko. Bisa jadi, meski pada awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun karena terpengaruh oleh salah satu faktor rangsangan dalam toko, akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu.

Berkaitan dengan kenyataan tersebut, maka suatu analisis yang lebih mendalam atas penerapan rangsangan dalam toko, seperti penataan (rak dan barang), display produk, promosi, kemasan dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola toko Alfa menjadi penting karena berkaitan erat dengan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil analisis

ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh toko Alfa Denpasar 2 dan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan dimasa datang.

### **Perumusan Masalah**

Tidak semua pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu toko direncanakan sebelumnya. Pada umumnya, pembelian justru dilakukan tanpa perencanaan sebelum memasuki toko. Pembelian seringkali terjadi tanpa perencanaan akibat pengaruh dari lingkungan dalam toko terutama pengaruh dari faktor rangsangan dalam toko (*In - Store Stimuli*) seperti penataan rak, display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga.

Berkaitan dengan hal tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Rangsangan dalam toko yang meliputi penataan rak toko, display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang tidak di rencanakan oleh konsumen di toko Alfa Gudang Rabat di Denpasar?
- b. Apakah Rangsangan dalam toko yang meliputi penataan rak toko, display produk, program promosi, kemasan produk dan pelayanan pramuniaga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen di toko Alfa Gudang Rabat di Denpasar?

## **2. TINJAUAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Definisi tentang perilaku konsumen di kemukakan oleh para pakar yang salah satunya sebagaimana di jelaskan oleh Peter dan Olson (1999: 5) yakni:

*"..the dynamic interaction of cognition, behavior, and environmental events by which human beings conducts the exchange of aspect of their lives"*

Yang dapat diterjemahkan sebagai interaksi dinamis dari peristiwa-peristiwa kognitif, perilaku dan lingkungan dimana orang-orang melakukan pertukaran aspek-aspek dalam kehidupan mereka. Jadi perilaku konsumen memiliki tiga elemen penting yakni: kognitif, perilaku dan lingkungan konsumen.

Sedang definisi yang dikemukakan oleh Loudon dan Betta (1993: 6) adalah:

*"Consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquiring, using or deposing of goods and service"*

(Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan barang dan jasa).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat di pengaruhi lingkungan.

### **Usaha Eceran (*Retailing*)**

Retailing (usaha eceran) menurut Kottler (Kottler, 1991: 388) adalah :  
*"all the activities involved in selling goods or services directly to final consumer for their personal, non business use"*  
atau dapat dikatakan bahwa retailing adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk di perdagangkan lagi.

Hal yang sama dikemukakan oleh Dunne (1992: 3), yang menyebutkan bahwa retailing adalah semua aktifitas bisnis yang melakukan kegiatan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir, dengan kata lain retailing merupakan tingkat akhir dari aliran produk dari produsen ke konsumen. Sedang pengusaha eceran adalah perusahaan atau organisasi yang penjualannya terutama berasal dari penjualan secara eceran.

### **Bauran Eceran**

Redinbaugh (1996: 4) menyatakan bahwa bauran eceran merupakan kegiatan dan fungsi toko yang meliputi kombinasi barang dan jasa, promosi, harga, penanganan barang dagangan, lokasi, wiraniaga dan citra.

Bauran eceran yang ditetapkan setiap pengecer tidak sama persis dikarenakan kombinasi elemen bauran eceran sangat tergantung pada kebijaksanaan pengelola perusahaan eceran tersebut. Setiap pengelola toko eceran akan menyesuaikan bauran ecerannya dengan bentuk perusahaan eceran yang dianut untuk membentuk persepsi dan untuk menentukan bauran apa yang terbaik bagi toko atau perusahaannya.

Pengaruh kepuasan konsumen sangat besar dalam mendorong pengelola toko eceran untuk membuat suatu perubahan dalam bauran ecerannya. Faktor sosial, ekonomi, teknologi dan kompetisi berpengaruh pula dalam keputusan manajer dalam upaya menyesuaikan bauran eceran toko yang akan dipakai.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian survey, dimana peneliti menjelaskan hubungan, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1988: 64). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Toko Alfa Gudang Rabat Denpasar.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Alfa Gudang Rabat Denpasar yang melakukan kegiatan pembelian barang-barang yang dibutuhkan dengan tanpa direncanakan sebelumnya. Atau dari keseluruhan barang yang dibeli ada sebagian merupakan barang yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Dalam hal ini, populasi sifatnya tidak terbatas.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, yaitu memilih konsumen pada Alfa Denpasar, dimana dasar pengambilan data dengan memperhatikan pola berbelanja (tanggal ramai atau sepi), siklus berbelanja (misal, saat pengumuman harga naik) serta musim (misal, awal bulan sehabis gajian atau sebaliknya saat tanggal tua).

Penentuan jumlah sampel harus dapat mewakili populasi, dimana jumlah sampel atau responden dapat di tentukan minimal empat atau lima kali dari jumlah variabel yang digunakan (Malhotra, 1999: 605). Pada penelitian ini jumlah variabel yang digunakan adalah 5 variabel, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden sudah lebih dari cukup untuk memenuhi persyaratan.

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 150 orang konsumen Alfa, yang memenuhi syarat atau yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan, baik yang secara keseluruhan maupun dikombinasikan dengan pembelian terencana adalah sebanyak 102 responden. Jumlah inilah yang akan dijadikan sebagai jumlah observasi yaitu sebanyak 102 unit.

#### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta untuk menjawab dengan memberikan tanda silang (X). Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan skala kategori (Category Scale), dimana jawaban responden dibedakan atas =1 skala dan dapat dinyatakan dengan angka. Skala kategori adalah metode pengukuran sikap yang berisi beberapa alternatif

kategori pendapat yang memungkinkan bagi responden untuk memberikan alternatif penilaian (Indriantoro, 1999:103).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen, yaitu variabel persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko, yaitu keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen toko Alfa. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana:

- $Y_i$  : Keputusan pembelian produk tanpa rencana sebelum memasuki toko
- $a$  : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien regresi linier berganda
- $X_1$  : Persepsi konsumen terhadap penataan rak
- $X_2$  : Persepsi konsumen terhadap display
- $X_3$  : Persepsi konsumen terhadap promosi harga
- $X_4$  : Persepsi konsumen terhadap kemasan produk
- $X_5$  : Persepsi konsumen terhadap layanan pramuniaga
- $e_i$  : Variabel error

Penggunaan model linier dalam memilih teknik analisis regresi didasarkan atas pernyataan yang dikemukakan Assael (1998: 626) bahwa 5 rangsangan dalam toko memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana, sehingga di harapkan dengan semakin baik atau semakin positif persepsi konsumen atas suatu rangsangan dalam toko, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tanpa rencana oleh konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk penilaian atau persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko maka semakin kecil kemungkinan terjadinya pembelian tanpa rencana. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko memiliki hubungan linier atau searah, dimana garis regresi yang dihasilkan dari data yang dikumpulkan melalui survei akan membentuk garis lurus dan slope garis regresi adalah konstan pada setiap perubahan nilai variable independen.

#### 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Penelitian

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan keputusan pembelian konsumen yang tidak di rencanakan sebagai variabel dependen dan rangsangan dalam toko sebagai variabel independen. Adapun ringkasan hasil analisis dapat dilihat pada tabel.

**TABEL 4. 1.**  
**RINGKASAN HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Variabel	Standardize Coeficient Beta	t-observasi
X1	0,332	5,450
X2	0,304	4,848
X3	0,268	3,650
X4	0,251	3,161
X5	0,170	1,910
Konstanta	-2,573	
F hitung: 38,740		
Standard Error of Estimate: 0,2925		
Adjusted R Square: 0,651		
R: 0,818		

Model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,332X_1 + 0,304 X_2 + 0,268X_3 + 0,251 X_4 + 0,170X_5$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian yang tidak direncanakan
- X1 : Persepsi konsumen terhadap penataan rak
- X2 : Persepsi Konsumen terhadap display produk
- X3 : Persepsi konsumen terhadap promosi harga
- X4 : Persepsi konsumen terhadap kemasan produk
- X5 : Persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga.

Uraian atas hasil analisis regresi linier berganda tersebut adalah :

- Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,332, artinya jika nilai  $X_1$  berubah satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  berubah sebesar 0,332, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Tanda koefisien  $X_1$  yang positif menandakan arah hubungan yang searah, artinya jika persepsi konsumen terhadap penataan rak toko semakin baik atau berubah ke arah yang positif satu tingkatan, maka kemungkinan terjadinya pembelian konsumen yang tidak di rencanakan naik sebesar 0,332.
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,304, artinya jika nilai  $X_2$  berubah satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  berubah sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Tanda koefisien  $X_2$  yang positif menandakan arah hubungan yang searah, artinya jika persepsi konsumen terhadap display produk semakin baik, maka kemungkinan terjadinya pembelian konsumen yang tidak di rencanakan naik 0,304.
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  adalah sebesar 0,268, artinya jika nilai  $X_3$  berubah satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  berubah sebesar 0,268 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Tanda koefisien  $X_3$  yang positif menandakan arah hubungan yang searah, artinya jika persepsi konsumen terhadap promosi harga semakin baik, maka kemungkinan terjadinya pembelian konsumen yang tidak di rencanakan naik 0,268.
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_4$  adalah sebesar 0,251, artinya jika nilai  $X_4$  berubah satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  berubah sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Tanda koefisien  $X_4$  yang positif menandakan arah hubungan yang searah, artinya jika persepsi konsumen terhadap kemasan produk semakin baik atau berubah ke arah yang positif satu tingkatan, maka kemungkinan terjadinya pembelian konsumen yang tidak di rencanakan naik sebesar 0,251.
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_5$  adalah sebesar 0,170, artinya jika nilai  $X_5$  berubah satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  berubah sebesar 0,170 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Tanda koefisien  $X_5$  yang positif menandakan arah hubungan yang searah, artinya jika persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga semakin baik atau berubah ke arah yang positif satu tingkatan, maka kemungkinan terjadinya pembelian konsumen yang tidak di rencanakan naik sebesar 0,170.

Dari tabel terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,651 yang berarti bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen sebesar 65,1% atau sisanya yang 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang dipergunakan. Nilai *Adjusted R Square* yang berbeda dengan  $R^2$  (0,669) menunjukkan bahwa untuk variable  $X_5$  meskipun berpengaruh namun tidak signifikan, sehingga jika nilai variable  $X_5$  tsb di keluarkan maka akan di dapat *Adjusted R Square* sebesar 0,651.



Selanjutnya dilihat bahwa dari nilai R atau koefisien korelasi yang menunjukkan derajat keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen, diperoleh hasil sebesar 0,818 atau 81,8 % yang berarti bahwa terdapat hubungan korelasi linier yang sangat erat (nilai koefisien korelasi mendekati 1). Tanda koefisien korelasi yang positif juga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan yang searah atau jika nilai variabel independen naik maka nilai variabel dependen juga naik.

### Pembahasan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen adalah:

Variabel persepsi konsumen terhadap penataan rak toko ( $X_1$ )	= 0,332
Variabel persepsi konsumen terhadap display produk ( $X_2$ )	= 0,304
Variabel persepsi konsumen terhadap promosi harga ( $X_3$ )	= 0,268
Variabel persepsi konsumen terhadap kemasan produk ( $X_4$ )	= 0,251
Variabel persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga ( $X_5$ )	= 0,170

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara variabel persepsi konsumen terhadap penataan rak toko ( $X_1$ ), variabel persepsi konsumen terhadap display produk ( $X_2$ ), variabel persepsi konsumen terhadap promosi harga ( $X_3$ ), variabel persepsi konsumen terhadap kemasan produk ( $X_4$ ) dan variabel persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga ( $X_5$ ) dengan variabel keputusan pembelian yang tidak dia rencanakan sebelumnya ( $Y$ ). Atau dapat dikatakan, semakin positif persepsi konsumen terhadap variabel  $X_1$  sampai dengan  $X_5$ , maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, demikian pula sebaliknya.

Perhitungan sebagaimana terlampir pada tabel 1, diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,651 yang berarti bahwa 65,1 % perubahan nilai variabel keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya di pengaruhi oleh perubahan nilai variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ . Sedangkan sisanya yakni 34,9% perubahan nilai variabel dependen dipengaruhi variabel lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang berbeda dengan  $R^2$  menandakan bahwa ada variabel yang meskipun berpengaruh namun tidak signifikan yakni variabel  $X_5$  (pelayanan pramuniaga) yang ini tentu berkaitan erat dengan pola berbelanja di supermarket yang bersifat *self service* (konsumen lebih leluasa mencari sendiri barang yang dibutuhkan dan tidak terlalu membutuhkan bantuan pramuniaga), sehingga jika variabel  $X_5$  tsb dikeluarkan maka nilai *Adjusted R Square* (0,651) menjadi lebih kecil dibanding nilai  $R^2$  (0,669).

Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,818 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keputusan pembelian oleh konsumen yang tidak di rencanakan sebelumnya dengan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  adalah sangat erat, dimana nilai koefisien  $R$  yang positif menandakan arah hubungan yang sama. Dengan kata lain, jika nilai variabel-variabel independen meningkat maka nilai variabel dependen juga akan meningkat.

Pengujian hipotesis atas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial melalui uji-t, di peroleh nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel independen adalah:

Variabel persepsi konsumen terhadap penataan rak toko ( $X_1$ )	= 5,450
Variabel persepsi konsumen terhadap display produk ( $X_2$ )	= 4,848
Variabel persepsi konsumen terhadap promosi harga ( $X_3$ )	= 3,650
Variabel persepsi konsumen terhadap kemasan produk ( $X_4$ )	= 3,161
Variabel persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga ( $X_5$ )	= 1,910

Nilai kritis atau  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 1,98 maka di ketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sedang variabel  $X_5$  (1,910), meski berpengaruh namun tidak signifikan karena faktor seperti yang dijelaskan dimana pembelian di supermarket lebih bersifat *self service* dan tidak terlalu membutuhkan bantuan pramuniaga toko.

Perhitungan nilai  $F_{hitung}$  menghasilkan angka sebesar 38,740 ternyata lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $d.f = (5,96)$  yang sebesar 2,29. Hal ini berarti bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya.

Hasil analisis yang ditampilkan mencerminkan suatu kenyataan bahwa pada saat berbelanja, konsumen cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dan karena itu rangsangan dalam toko memiliki peran besar dalam mempengaruhi timbulnya pengambilan keputusan pembelian tersebut. Ini terbukti melalui pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (kecuali pelayanan pramuniaga) maupun simultan yang semuanya signifikan secara statistik yang berarti bahwa faktor-faktor rangsangan dalam toko sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak di rencanakan sebelumnya.

## 5. KESIMPULAN

- a. Variabel persepsi konsumen atas rangsangan dalam toko memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya oleh konsumen, tercermin dari nilai *Adjusted X Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,651 atau 65,1% perubahan variabel dependen di pengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen, sedang sisanya yang 34,9 % di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang dipergunakan. Pengaruh seluruh variabel persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko secara simultan adalah signifikan yang tercermin dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,740 (lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yakni 2,29) yang berarti bahwa secara simultan variabel-variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Secara parsial, semua variabel persepsi konsumen terhadap rangsangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, kecuali variabel  $X_5$  (pelayanan pramuniaga) yang meskipun berpengaruh namun tidak signifikan sesuai dg pola berbelanja di supermarket yang sifatnya self service. Variabel yang berpengaruh paling besar secara berurutan adalah variabel penataari rak toko, disusul variabel display produk, variabel promosi harga, variabel kemasan produk.

## 6. IMPLIKASI

- a. Perlu dilakukan penyempurnaan pengaturan jarak antara rak yang memperhatikan kenyamanan dan keleluasaan konsumen sehingga lebih memiliki waktu yang cukup dalam melakukan pengamatan atas produk, sebab meski secara umum responden berpendapat bahwa pengaturan rak yang dilakukan pengelola Alfa saat ini sudah cukup baik, namun karena variabel ini dari hasil penelitian berpengaruh paling besar maka masih ada peluang untuk disempurnakan. Artinya, dengan penyempurnaan yang dilakukan, maka konsumen akan lebih leluasa dan merasa lebih nyaman sehingga kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan semakin besar.
- b. Display produk harus dibuat lebih menarik lagi dengan tetap mengacu pada standart yang ada. Demikian pula POP atae penunjuk harga harus dibuat dengan lengkap, bahkan jauh lebih baik jika di lengkaai dengan visual display yang menarik, semarak dan inovatif Point ini menjadi penting, karena dari hasil penelitian di ketahui bahwa lebih dari 10% responden yang berpendapat bahwa display di Alfa kurang menarik dan informasi harga juga tidak lengkap. Padahal, variabel ini berpengaruh kedua paling besar dibanding variabel lainnya.
- c. Kebijakan promosi harus dibuat dengan lebih intensif dan fokus, baik yang berupa *instore* maupun *outstore promotion programme*, disosialisasikan dengan baik ke all *associate* maupun konsumen, dan didukung dengan kesiapan dalam hal ketersediaan

produk (*ready stock*) dan ketepatan harga (*reability*). Management Alfa juga sudah mulai harus berfikir untuk meningkatkan *Brand Awarness* dan *Top of Mind Alfa* di benak konsumen dengan mengadakan event promo skala besar serta memanfaatkan sarana promosi *Above the Line*, sebagai antisipasi semakin kompetitifnya bisnis di sektor ritel dengan semakin banyaknya pemain asing dengan modal yang tak terbatas serta teknologi yang jauh lebih maju.

- d. Aspek pelayanan juga hendaknya menjadi perhatian serius agar dapat memenangkan persaingan, terlebih dari hasil penelitian terungkap bahwa cukup banyak konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan di Alfa adalah lambat yang berarti adanya rasa ketidakpuasan konsumen. Ini tentunya berkaitan erat dengan pola rekrutmen karyawan, pelatihan dan pengembangan, serta sistem *reward & punishment* yang di terapkan perusahaan. Rekrutmen harus dilakukan dengan mengacu pada standart jabatan dan *job description*, pelatihan dan pengembangan harus dilakukan secara kontinyu baik secara intern maupun dengan mengundang pihak ekstern, serta *reward & punishment* harus diberikan secara transparan dan konsisten.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Assael. Henry, 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Dunne P. Lusch. R. Gable. M. and Gebhardt R., 1992, *Retailing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Indriantoro N. dan Bambang S., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler P., 1991, *Manajemen Pemasaran, Vol. kesatu*, Edisi ke tujuh, Jakarta: LPFE U I.
- Kotler P., 1994, *Marketing Management*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon D.L. and Della Bitta A.J., 1993, *Consumer Behaviour: Concept and Application*, Mc.Graw-Hill Book Co., USA.
- Malhotra N.K, 1999, *Marketing Research and Applied Orientation*, Prentice Hall, Engewoods Cliffs, New Jersey.
- Nazir M., 1988, *Metode Penelitian*, Edisi keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter P.J. and Olson J.C., 1999, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Redinbaugh L. D., 1996, *Retailing Management*. Ney York, Mcgraw - Hill Inc.