ARTIKEL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA INDOMARET SANTREN KEDIRI

Oleh:

ANANDA PUTRI PERDANI

13.1.02.02.0277

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul H, M.M.**
2. **Ismayantika Dyah P.,M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ananda Putri Perdani
NPM	: 13.1.02.02.0277
Telepun/HP	: 085815531280
Alamat Surel (Email)	: putrianandaperdanie@yahoo.com
Judul Artikel	: Analisis Faktor-faktor Yang Menyebabkan *Impulse Buying* Konsumen Pada Indomaret Santren Kediri
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, M.M. NIDN. 0727127801	Ismayantika Dyah P.,M.B.A NIDN. 0706108902	Ananda Putri Perdani NPM. 13.1.02.02.0277

Ananda Putri Perdani| 13.1.02.02.0277
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA INDOMARET SANTREN KEDIRI

ANANDA PUTRI PERDANI
13.1.02.02.0277
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
putrianandaperdanie@yahoo.com
Ema Nurzainul H, M.M. dan Ismayantika Dyah P.,M.B.A

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dalam menciptakan *impulse buying* konsumen guna meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan atau toko harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *impulse buying* konsumen diantaranya adalah penerapan *store atmosphere* dan *price discount*, oleh karena itu dalam promosi nya perusahaan atau toko harus menyajikan *store atmosphere* dan *price discount* yang menarik untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian secara spontan *(impulse buying).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis sejauh mana penerapan *store atmophere* dapat menyebabkan *impulse buying* konsumen pada Indomaret Santren kediri. (2) untuk menganalisis sejauh mana penerapan *price discount* dapat menyebabkan *impulse buying* konsumen pada Indomaret Santren kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode study kasus. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu konsumen Indomaret Santren Kediri sebagai informan dan data sekunder yaitu data dari buku dan jurnal imiah tentang faktor-faktor penyebab *impulse buying* konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan dianalisis dengan reduksi data, display data dan verifikasi data.

Temuan penelitian ini adalah (1) *Store atmosphere*, Indomaret telah menerapkan *store atmosphere* yang baik dan menarik di benak konsumen. Penerapan *store atmosphere* ini meliputi *bagian exterior, general interior, store layout,* dan *interior (pop) display* yang menarik dan memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan *impulse buying,* namun dalam penerapannya masih terdapat elemen yang kurang yaitu *storefront, scent* dan *themed setting*. (2) *Price discount*, diskon yang diberikan oleh Indomaret juga memperoleh persepsi positif di benak konsumen, Indomaret memberikan banyak diskon dan promo yang menarik sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan *(impulse buying).*

Kata Kunci: *store atmosphere, price discount.*

I. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, maka berkembang pula kebutuhan manusia yang secara tidak sadar membentuk pemasaran di dunia saat ini menjadi semakin emosional. Kini keinginan manusia semakin menonjol dibandingkan dengan kegunaannya karena pada kenyataannya, semakin makmur seseorang maka akan semakin besar pula kebutuhan emosionalnya. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang sehingga dapat membentuk dan mempengaruhi penilaian. Dengan kondisi tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dimiliki setiap dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannnya.

Konsep pemasaran di era globalisasi ini mulai menuju konsep pemasaran modern, yaitu suatu pemasaran yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya. Engel *et al.*, dalam Puspita, (2012:1), berpendapat bahwa saat ini banyak konsumen yang memilih toko dengan melihat atmosfir sebuah toko *(store atmosphere)* terlebih dahulu sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen akan suasana belanja yang menyenangkan , yang tidak hanya dilakukan dengan memberikan diskon, *doorprize*, atau kegiatan promosi lainnya. Apabila dilakukan dengan tepat *store atmosphere* dapat berdampak positif dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan bahwa determinan penting dari piloihan atau toko adalah atmosfir toko yaitu perancangan secara sadar atas ruangan untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Oleh karena itu, dibutuhkan kreatifitas untuk menciptakan atmosfir toko yang dapat meningkatkan pembelian konsumen karena dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Semua toko mempunyai *store atmosphere* masing-masing yang

dapat menggambarkan citra toko itu sendiri. Store atmosphere tersebut dapat menjadi daya tarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko dan setelah itu jika suasana di dalam toko itu nyaman bagi konsumen, maka dapat membuat konsumen menjadi lebih lama berada di dalam toko sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sama sekali sebelumnya *(impulse buying).* Pembelian yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sama sekali yang dilakukan oleh konsumen ini sering terjadi, baik disadari maupun tidak disadari. Pembelian semacam itu terjadi karena konsumen merasa tertarik dengan suasana toko, maupun produk yang dilihatnya sehingga pembelian produk tersebut hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan pada saat itu saja. Suasana toko merupakan penciptaan suasana dengan menggunakan kombinasi visual, penataan cahaya, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Michael & Borton dalam Puspita, 2012:2). Store atmosphere semuanya akan berpengaruh pada suasana toko yang diciptakan, terdapat empat elemen store atmosphere diantaranya *exterior, general interior, store atmosphere,* dan *interior (point of purchase) display* (Berman dan Evans 2010:509).

Solomon dan Rabolt dalam Qibtiyah, (2015:18), menyatakan bahwa "pembelian impulsif *(impulse buying)"* adalah "suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan". Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang rendah sampai sedang dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan yang terdorong karena adanya pencarian dalam hal yang bersifat hedonis. Akan tetapi dalam tingkat yang tinggi dapat menjadi berbahaya dan menimbulkan potensi untuk merusak diri sendiri (Chang dalam Puspita, 2012:3).

Karakteristik dari *store atmosphere* secara notabene dapat meningkatkan perilaku pembelian secara spontan *(impulse buying)* dari dalam diri konsumen. Dan apabila konsumen merasa senang berada didalam toko karena suasana

nyaman, tentram, ditambah pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Rock & Fisher dalam Puspita, 2012:3).

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying, yaitu karakteristik konsumen, lingkungan jual yang unik, serta faktor situasi. Di dalam faktor lingkungan jual yang unik termasuk di dalamnya yaitu *store layout, staf¸ store atmosphere dan store type.* Disampaikan bahwa dengan berusaha memberikan manipulasi pada store atmosphere maka dapat memberikan dampak stimuli yang dapat menarik simpati konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu proses pembelian secara impulsif (Regina *et al.,* dalam Puspita, 2012:3).

Selain tiga faktor tersebut hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah pemberian potongan harga (*price* discount). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al.,* dalam Gumilang, 2016:1864). *Price discount* merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan dalam hal persentase dari harga asli. Menurut Kotler dalam Gumilang, (2016:1865), "potongan harga" adalah "diskon langsung yang dari harga untuk masing-masing produk yang di beli selama kurun waktu yang telah ditentukan".

Didalam sektor ritel banyak toko-toko retail yang sudah menerapkan *store atmosphere* atau suasana toko dan *price discount* untuk memenuhi keinginan konsumen guna menciptakan *impulse buying* konsumen. Indomaret cabang Peantren Kediri merupakan salah satu ritel modern di Kediri yang menyajikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen nya. Indomaret Santren Kediri berusaha menerapkan suasana toko yang menarik dan tertata dengan baik sehingga

konsumen merasa senang dan nyaman berada di dalam toko. Selain itu, dalam promosi nya Indomaret Santren juga memberikan potongan harga (*price discount)* untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret Santren Kediri, kuat dugaan *store atmosphere* dan *price discount* yang diterapkan oleh Indomaret Santren Kediri menarik perhatian konsumen, hal ini di buktikan dengan meningkatnya volume penjualan yang salah satunya disebabkan oleh *impulse buying* atau pembelian secara spontan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan *Impulse Buying* Konsumen Pada Indomaret Santren Kediri".**

II. METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor penyebab *impulse buying* konsumen pada Indomaret Santren Kediri.

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus.

Kehadiran Penelitian

Dalam hal ini, kehadiran peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai pencari dan pengumpul data yang kemudian data tersebut dianalisis. Peneliti hadir langsung dalam rangka menghimpun data, peneliti menemui secara langsung konsumen yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Indomaret Santren Kediri.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Indomaret cabang Pesantren Kediri yang berlokasi di Jl. Raya Mauni No. 94, Pesantren kota Kediri. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan April 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.

Tahapan Penelitian

1. Menentukan masalah penelitian, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan.
2. Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan

menentukan sumber data, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* konsumen.

3. Melakukan observasi (pengamatan) langsung ke lapangan. Observasi dilakukan Santren Kediri.
4. Melakukan wawancara dengan konsumen yang berbelanja di Indomaret Santren Kediri.
5. Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari konsumen yang berbelanja pada Indomaret Santren Kediri.
2. Data Sekunder

   Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber tertulis yaitu buku dan jurnal ilmiah tentang faktor-faktor penyebab *impulse buying* konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik observasi
2. Teknik wawancara
3. Teknik dokumentasi

Teknik Analisis Data

1. Reduksi data
2. Display data
3. Verifikasi data

Pengecekan Keabsahan Data

1. Triangulasi teknik

   Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
2. Triangulasi sumber

   Untuk mendapatkan data yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

1. *Store Atmosphere*

Elemen-elemen store atmosphere:

a. Exterior

1. *Storefront*

   Bagian depan Indomaret Santren sama seperti Indomaret lain yaitu dengan papan nama/logo Indomaret yang mencolok. Namun pada bagian depan Indomaret Santren belum terdapat bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko seperti yang disediakan oleh sebagian kecil Indomaret lain biasanya pada bagian depannya terdapat sekitar 4 meja dengan 2 hingga 3 tempat duduk.

2. *Marquee*

   Pada bagian *exterior* Indomaret Santren terdapat marquee (nama/logo) Indomaret yang menarik dan mencolok sehingga mudah untuk dicari oleh konsumen.

3. *Entrances*

   Entrance (pintu masuk) pada Indomaret Santren telah tertata dengan baik, jumlah pintu masuk, lebar pintu masuk telah sesuai sehingga tidak menimbulkan konsumen berdesak-desakan atau menghindari kemacetan arus lalu lintas konsumen yang keluar dan masuk toko pada Indomaret.

4. *Display Window*

   Pengaturan jendela kaca pada Indomaret Santren sudah sesuai dan ideal.

5. *Height and size building*

   Indomaret Santren merupakan toko ritel modern yang memiliki ukuran bangunan yang cukup luas sehingga memiliki kesan sebagai toko ritel yang menjual produk secara lengkap, hal ini juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan

berbelanja pada Indomaret Santren dibanding dengan toko ritel tradisional.

6. *Visibility*
   Jarak pandang terhadap toko (gerai) Indomaret Santren sudah ideal bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan jelas melihat toko (gerai) Indomaret Santren karena jarak pandang yang ideal.
7. *Uniqueness*
   Keunikan bagian *exterior* pada Indomaret Santren dapat dilihat dari logo Indomaret yang dipajang di depan toko memiliki kesan mencolok dan dipajang banner promo dan diskon, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja.
8. *Surrounding area*
   Lokasi Indomaret Santren terletak di jalan raya yang cukup ramai dan tempatnya nyaman dan aman dari kejahatan, sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat berbelanja.
9. *Surrounding Store*
   Range harga pada Indomaret Santren lebih murah dibanding pesaing sekitar.
10. *Parking*
    Indomaret Santren telah menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan aman.
11. *Congestion*
    Indomaret Santren terletak di jalan raya yang tidak terlalu padat dengan lalulintas yang tinggi (kemacetan yang tinggi) sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan konsumen Indomaret Santren Kediri dan dikaitkan dengan teori tentang *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa Indomaret Santren Kediri telah menerapkan *store*

atmosphere yang cukup baik dan menarik.

pada bagian *exterior* dengan baik dan menarik. Penerapan bagian *exterior* ini meliputi: *storefront* (bagian depan) Indomaret Santren sama seperti Indomaret lain yaitu dengan papan nama/logo Indomaret Santren yang mencolok, namun pada bagian depan Indomaret Santren belum terdapat bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko seperti yang disediakan oleh sebagian kecil Indomaret lain biasanya pada bagian depannya terdapat sekitar 4 meja dengan 2 hingga 3 tempat duduk. *Marquee* (logo) yang mencolok dan terlihat jelas, *entrances* (pintu masuk) yaitu jumlah pintu dan lebar pintu masuk telah sesuai sehingga tidak menimbulkan konsumen berdesak-desakan atau menghindari kemacetan arus lalu lintas konsumen yang keluar dan masuk toko, bagian *display window* yaitu pengaturan jendela kaca pada Indomaret Santren sudah sesuai dan ideal. Bagian *height and size building* (bangunan yang cukup luas sehingga memiliki kesan sebagai ritel modern yang menjual produk lengkap), *visibility* (jarak pandang terhadap gerai yang ideal), *uniqueness* (keunikan bagian luar dengan logo yang terlihat jelas), *surronding area* (tempat yang nyaman dan aman dari kejahatan), *surrounding store* (menyediakan harga pada Indomaret Santren lebih murah dibanding pesaing sekitar), *parking* (menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan aman). Pada bagian *congestion* Indomaret Santren terletak di jalan raya yang tidak terlalu padat dengan lalulintas yang tinggi (kemacetan yang tinggi) sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja.

b. *General interior*

1. *Flooring*

   Corak lantai pada Indomaret Santren sudah tepat dan ideal, tidak berlebihan sehingga menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja atau memilih barang.

2. *Colours*

   Pewarnaan pada Indomaret Santren telah sesuai dan tidak berlebihan sehingga mempunyai nilai positif bagi konsumen yang datang.

3. *Lighting*

   Pencahayaan pada Indomaret Santren terang, sehingga konsumen dapat dengan jelas dan nyaman pada saat memilih barang.

4. *Scent*

   Pada Indomaret Santren masih belum terdapat wewangian di dalam toko.

5. *Music*

   Pemasangan musik pada Indomaret Santren sudah cukup baik dan menarik di benak konsumen.

6. *Fixtures*

   Penyusunan dan pemajangan barang pada Indomaret Santren telah disusun secara rapi berdasarkan kelompok barang yang ditawarkan baik berdasarkan bentuk, karakter dan harga.

7. *Temperature*

   Temperatur udara pada Indomaret Santren telah sesuai, dengan udara di dalam ruangan toko yang tidak terlalu panas atau dingin sehingga konsumen tidak merasa kegerahan atau kedinginan pada saat berbelanja, hal ini dapat menciptakan kenyamanan konsumen saat memilih barang atau berbelanja pada Indomaret Santren Kediri.

8. *Width of aisles*

Jarak antara rak barang pada Indomaret Santren Kediri sudah ideal, pengaturan lebar sudah sesuai sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak berdesak-desakan pada saat memilih barang yang dipajang.

9. *Personel*

   Karyawan Indomaret Santren dalam melayani konsumen, bersikap sopan, ramah dan berpenampilan menarik, sehingga menimbulkan kesan positif dan kepusaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan / personnel pada Indomaret Santren Kediri.

10. *Self service*

    Pada Indomaret Santren diterapkan self service yaitu konsumen melayani dirinya sendiri, dengan memilih barang yang mereka inginkan sendiri.

11. *Merchandise*

    Pada Indomaret Santren terdapat bagian merchandiser yang bertugas untuk mendisplay barang, dalam penataan barang / produk telah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan dengan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut: produk yang menjadi kebutuhan umum, produk yang dapat memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, produk untuk target pasar tertentu, produk yang perlu penanganan khusus.

12. *Prices (levels and displays)*

Pada Indomaret Santren label harga dan penempatan petunjuk harga barang sudah benar dan sesuai, sehingga konsumen dapat mengetahui harga barang yang dipajang sebelum membeli.

13. *Cash register placement*

    Jumlah kasir Indomaret Santren telah sesuai sehingga tidak menimbulkan antrian panjang atau konsumen berdesak-desakan, hal ini mendapatkan kesan positif bagi konsumen.

14. *Technology/ modernization*

    Indomaret Santren telah menerapkan teknologi modern seperti penggunaan kartu kredit sehingga memudahkan karyawan serta konsumen dalam melakukan transaksi.

15. *Cleanliness*

    Kebersihan pada Indomaret Santren sangat terjaga, lingkungan toko selalu terjaga kebersihannya sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara langsung dengan konsumen Indomaret Santren Kediri dan dikaitkan dengan teori tentang *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa Indomaret Santren telah menerapkan elemen *store atmosphere* bagian *general interior* dengan baik dan menarik. penerapan *general interior* ini meliputi penerangan, musik, suhu di dalam toko yang ideal, pelayanan yang ramah, *self service*, terdapat label harga pada produk yang di pajang, jumlah kasir yang sesuai, penggunaan teknologi modern dan selalu menjaga kebersihan lingkungan baik dalam maupun luar toko.

c. *Store layout*

1. *Allocation of floor space for selling,*

merchandise, personel, and customers

Penataan ruangan pada Indomaret Santren Kediri telah tertata rapi baik pengaturan lebar, jarak pandang telah sesuai sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak berdesak-desakan pada saat berbelanja.

2. *Product groupings*

Indomaret Santren Kediri telah mengelompokkan barang-barang yang dipajang dengan baik dan rapi, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari barang yang dinginkan.

3. *Traffic flow*

Penataan lalu lintas toko pada Indomaret Santren Kediri berusaha menyajikan *trafict flow* yang memiliki kesan efisien, lebih banyak menampung barang, mempermudah konsumen untuk berbelanja, serta mempermudah pengontrolan barang.

4. *Merchandise*

Dalam penempatan produknya pada Indomaret Santren menempatkan produk yang paling laris / merek yang paling memberikan profit pada bagian paling depan. Penempatan produk juga diatur sesuai dengan ukuran, warna, merek, tingkatan servis yang dibutuhkan, dan kesukaan konsumen.

5. *Arrrangement within departments*

Indomaret Santren dalam penataan barang/produk telah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan dengan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan

pada pembagian sebagai berikut: produk yang menjadi kebutuhan umum, produk yang dapat memotivasi atau mendorog konsumen untuk melakukan pembelian, produk untuk target pasar tertentu, produk yang perlu penanganan khusus.

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan konsumen Indomaret Santren Kediri dan dikaitkan dengan teori tentang *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa Indomaret Santren Kediri telah menerapkan elemen *store atmosphere* bagian *store layout* dengan baik dan menarik. Penerapan *store layout* ini meliputi : penataan produk yang rapi, pengelompokkan barang sesuai jenis, penataan lalulintas toko yang sesuai, penerapan *merchandise* dan *arrangement within departments* yang sudah baik dan sesuai.

d. Interior (POP) display

1. *Assortment*

   Indomaret Santren pada bagian interior (point of purchase) display telah menyajikan assortment display dimana konsumen dapat melihat namun tidak dapat mencoba dan merasakan produk yang dipajang, karena Indomaret merupakan toko retail yang menjual makanan, minuman dan produk-produk yang tidak dapat dicoba dan dirasakan sebelum membeli.

2. *Theme setting*

   Indomaret Santren tidak menyajikan *themed setting* sesuai event atau musim tertentu, misalnya saat hari raya idul fitri, natal, valentine dan hari besar lainnya. Pada Indomaret Santren suasana toko belum atau tidak didesain

dengan atribut-atribut yang sesuai dengan event atau acara tertentu. Sehingga elemen *store atmosphere* pada bagian interior displays masih ada kurang.

3. *Ensemble*

   Dalam penerapan *interior (pop) displays,* Indomaret Santren tidak menyajikan satu stel produk yang dipajang pada *mannequin* karena Indomaret merupakan ritel modern yang tidak menjual produk fashion seperti baju, celana dan *accesories.*

4. *Rack and cases*

   Indomaret Santren telah menyediakan rak dan *case* untuk memajang barang, barang tertata dengan baik dan rapi sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memilih barang.

5. *Cut case*

   Indomaret Santren menyediakan kotak untuk wadah barang yang diturunkan harganya atau barang yang sedang diskon yang diletakkan di depan kasir.

6. *Posters, signs, and cards*

   Indomaret Santren telah menyajikan *posters, signs dan cards*, seperti poster, iklan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian,misalnya memajang poster iklan produk Nutricia yang sedang diskon Rp 14.500, memajang iklan produk beli chocolatos drink gratis 1pcs chocolatos wafer, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik dan menstimulasi pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan (impulse buying).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan konsumen

Indomaret Santren Kediri dan dikaitkan dengan teori tentang *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa Indomaret Santren Kediri telah menerapkan *store atmosphere* bagian *interior (pop) displays* dengan cukup baik dan menarik. Penerapan *interior (pop) displays* ini meliputi penyajian *assortment display* dimana konsumen dapat melihat produk yang dipajang namun pada Indomaret konsumen tidak dapat mencoba dan merasakan produk yang di pajang karena Indomaret tidak menjual produk yang dapat dicoba dan dirasakan sebelum membeli, menyediakan rak dan *case* untuk memajang barang, serta menyediakan *cut case* dan *poster, signs, and cards* dengan baik dan sesuai. Namun pada bagian *themed setting* Indomaret Santren tidak menyajikan suasana toko yang sesuai *event* atau musim tertentu.

2. *Price Discount*

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi dan dikaitkan dengan teori tentang potongan harga, maka dapat disimpulkan bahwa jenis potongan harga *(price discount)* yang diterapkan oleh Indomaret Santren adalah diskon kuantitas *(quantity discount),* diskon musiman *(seasonal discount),* dan harga obral *(sale price).* Diskon kuantitas *(quantity discount)* yang diterapkan oleh Indomaret bertujuan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar, dalam penerapannya Indomaret memberikan diskon dengan "beli 2 gratis 1" . Diskon musiman *(seasonal discount)* yang diterapkan Indomaret diberikan pada periode tertentu, dalam penerapannya Indomaret memberikan diskon tiap bulan yang berlaku awal bulan sampai dengan akhir bulan (promo bulan ini), diskon yang berlaku 7 hari dan lain-lain. Sedangkan diskon harga obral *(sale price)* yang diterapkan oleh Indomaret Santren adalah potongan harga dari harga yang tercatat atau resmi, misalnya dengan

memberikan diskon Rp. 2.500, diskon tebus murah dan lain-lain.

Kesimpulan

1. *Store atmosphere* yang disajikan oleh Indomaret Santren Kediri telah diterapkan dengan baik dan menarik sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). *Store atmosphere* yang diterapkan oleh Indomaret meliputi bagian *exterior, general interior, store layout, dan interior (pop) display*. Namun penerapan *store atmosphere* yang disajikan oleh Indomaret masih terdapat elemen yang kurang atau masih belum diterapkan seperti pada bagian depan (*storefront*) Indomaret Santren sudah menarik, namun belum terdapat bangku-bangku yang disediakan di depan toko untuk menciptakan lingkungan santai di sekitar toko seperti yang disediakan oleh sebagian kecil Indomaret lain biasanya pada bagian depannya terdapat sekitar 4 meja dengan 2 hingga 3 tempat duduk. Selain itu, elemen *store atmosphere* yang belum diterapkan oleh Indomaret Santren adalah bagian *scent* dan *themed setting.*
2. Penerapan *price discount,* Indomaret Santren Kediri dalam promosi nya menggunakan potongan harga (*price discount*) untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Diskon yang diterapkan oleh Indomaret Santren Kediri adalah diskon kuantitas *(quantity discount),* diskon musiman *(seasonal discount),* dan harga obral *(sale price).* Diskon kuantitas *(quantity discount)* yang diterapkan oleh Indomaret bertujuan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar, dalam penerapannya Indomaret memberikan diskon dengan “beli 2 gratis 1”. Diskon musiman *(seasonal discount)* yang diterapkan Indomaret diberikan pada periode tertentu, dalam penerapannya Indomaret Santren memberikan diskon tiap bulan yang berlaku awal bulan sampai dengan akhir bulan (promo bulan ini), diskon yang berlaku 7 hari dan lain-lain. Sedangkan

diskon harga obral *(sale price)* yang diterapkan oleh Indomaret adalah potongan harga dari harga yang tercatat atau resmi, dalam penerapannya Indomaret memberikan diskon Rp.2500, diskon tebus harga dan lain-lain.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendry. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Naresh K Maholtra. 2007. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Prihastama, 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Yogyakarta : FE UNY.

Puspita, 2012. *Analisis Store Atmosphere pada Gerai 7-Eleven cabang Grand Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Administrasi dan Ilmu Politik UI.

Qibtiyah, 2015. *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Mahasiswi konsumen Online Shop*. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim.

Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.

Smith, Jonathan, A. 2009. *Dasar-dasar Psikologi Kualitatif : Pedoman Praktis Metode Penelitian.* Bandung: Nusamedia.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* Bandung : ALFABETA, 2012

Sujana, Asep. 2006. *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta Graha Ilmu

Sutopo, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba empat.