

Pengaruh Merchandising Dan Fasilitas Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon

Gugup Tugi Prihatma¹, Martina Rahmawati Masitoh², Abdul Fatah³, Doni Faris Setyo Wibowo⁴

prihatma16@yahoo.co.id¹, martina.r.masitoh@gmail.com², abfatah204@gmail.com³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan melihat fenomena masyarakat dalam pembelian tidak direncanakan khususnya pada minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon dengan melihat responden sebagai pembeli terhadap *merchandising* dan kelengkapan fasilitas umum yang disediakan minimarket sebagai stimulus. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *merchandising* dan fasilitas. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 100 responden minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon serta Merchandising sebagai variable independent. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) Menguji pengaruh *merchandising* terhadap pembelian impulsif produk; (2) Menguji pengaruh *fasilitas* terhadap pembelian impulsif; (3) Menguji pengaruh *merchandising* dan *fasilitas* secara bersamaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Merchandising terhadap Impulse Buying; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Impulse Buying; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Merchandising dan Fasilitas secara simultan terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci : *Merchandising, Fasilitas, dan Impulse Buying*

Abstract

The research was conducted by looking at the phenomenon of society in unplanned purchases, especially at the Alfamart Sumampir minimarket in Cilegon by looking at respondents as buyers of merchandising and public facilities provided by minimarkets as a stimulus. Many factors can affect Impulse Buying including Merchandising and Facilities. The research method uses quantitative methods. This research is a survey research. The number of samples in this study were 100 respondents from the Alfamart Sumampir minimarket in Cilegon and Merchandising as the independent variable. The aims of this research are to (1) examine the effect of merchandising on product impulse buying; (2) Testing the effect of the facility on impulse buying; (3) Testing the effect of merchandising and facilities simultaneously affecting the impulse buying of products at the Alfamart Sumampir minimarket in Cilegon. The results showed that: (1) There was a positive and significant effect between Merchandising on Impulse Buying; (2) There is a positive and significant influence between the Facilities on Impulse Buying; (3) There is a positive and significant influence between Merchandising and Facilities simultaneously on Impulse Buying.

Key Words : *Merchandising, Fasilitas, dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi salah satunya dapat didorong dari meningkatnya pertumbuhan dalam bisnis ritel. Beberapa peritel di Indonesia diantaranya yaitu Alfamart, Indomaret, Carrefour, Siuperindo, Circle K, dan lain sebagainya. Agar dapat mempertahankan bisnis peritel dan agar dapat bersaing, maka para peritel berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Banyak hal yang bisa mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan mereka, diantaranya yaitu menerapkan promosi salah satunya yaitu menerapkan diskon pada produk-produknya, menambah fasilitas, dan pelayanan, serta hal-hal yang dapat mendorong *impulse buying*.

Pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar penawaran yang dilakukan oleh pemasar cocok dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam perilaku konsumen terdapat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ada yang terencana maupun ada yang tidak direncanakan sebelumnya. Toko retail atau pengecer toko adalah tempat konsumen melakukan pembelian, baik yang pembelian terencana ataupun pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Pascaningrum, 2017). Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang ingin memenuhi kebutuhan (*needs*) ada juga karena keinginan (*wants*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau spontan merupakan keputusan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif, merupakan suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bersifat subjektif dalam kepemilikan langsung dan tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan subyektif dalam pembelian langsung. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *Unplanned* masyarakat biasanya suka bertindak "*last minute*". Saat sedang berbelanja, masyarakat sering menjadi impulse buyer.

Fenomena pembelian impulsif dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Cilegon yang masyarakatnya berdaya beli kuat, dimana jumlah penduduk yang padat dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, disertai pendapatan masyarakat yang memadai, membuat perilaku belanja masyarakat menjadi semakin meningkat.

Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Keputusan pembelian yang termasuk pembelian yang tidak ditencanakan atau sering disebut impulse buying dapat terjadi akibat dari terdapatnya stimuli dari lingkungan belanja (Arifianti, 2010). Hal senada juga diungkapkan oleh Christina (2010) dalam Artana, dkk., (2019) yang berpendapat bahwa salah satu hal yang dapat menyebabkan adanya pembelian impulsive adalah adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Lingkungan stimulasi tersebut merupakan rangsangan eksternal yang mana rangsangan eksternal dari pembelian impulsif tersebut mengacu pada rangsangan pemasaran yang dapat dikontrol dan dilakukan oleh pemasar (Maymand & Mostafa (2011) dalam Artana, dkk., (2019)). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda (2017) yang meneliti pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Meningkatnya persaingan dan tuntutan dari konsumen memaksa para peritel untuk memiliki keunggulan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh peritel untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumennya. Promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Peritel harus berusaha menawarkan berbagai rangsangan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Tidak jarang peritel memberikan potongan harga, hadiah (*Gifts*), lomba (dikaitkan dengan belanja), program pelanggan setia, penawaran produk dan banyak lainnya untuk menarik perhatian para konsumennya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ataupun memperkenalkan adanya suatu produk yang dijual suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendorong kegiatan pembelian bagi para pelanggannya. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan disetiap periodenya. Penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *merchandising* dan fasilitas terhadap *impulse buying* di minimarket alfamart sumampir di cilegon.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang terdapat di dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon?
2. Apakah *fasilitas* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon?
3. Apakah *merchandising* dan *fasilitas* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *merchandising* terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon.
2. Untuk menguji pengaruh fasilitas terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon.
3. Untuk menguji pengaruh *merchandising* dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian impulsif produk di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merchandising

Merchandising terdiri atas setiap aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Utami (2008:28) *merchandising* (pengelolaan barang dagang) merupakan proses penanganan kreatif yang berusaha mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagang) bertujuan memaksimalkan daya tarik dalam penjualan ritel. Alma (2005) mengungkapkan bahwa *merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Menurut Hendri (2005:135) *merchandising*

merupakan bagian dari bauran ritel (*retail mix*) yang mana perusahaan berupaya dalam usaha pengadaan produk sesuai bisnis yang dijalani toko yang tersedia dalam jumlah, harga, dan waktu yang sesuai guna mencapai target atau sasaran toko /perusahaan ritel.

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* antara lain : target pasar, jenis gerai, lokasi dimana gerai berada, *value chain*, kemampuan pemasok, biaya, kecenderungan mode produk (*product trend*).

Hendri (2005) mengemukakan bahwa implementasi manajemen *merchandise* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi: dengan cara pihak pertama yang bisa memberi informasi adalah pelanggan, caranya adalah dengan mencatat serta meneliti keadaan demografi mereka dan perubahannya, *lifestyle*, serta potensi rencana dalam berbelanja. Sumber informasi lainnya yaitu pemasok.
- b. Memilih & berhubungan dengan pemasok, yaitu dengan: produsen, perantara dan agen/distributor.
- c. Mengevaluasi dari segi keandalannya, waktu, harga dan mutu yang terbaik, pelayanan ekstra, informasi, etika, resiko, investasi, dan hubungan jangka panjang.
- d. Mengevaluasi *merchandise*, ada tiga cara yang digunakan untuk menguji adalah melakukan pemeriksaan barangnya secara langsung, *sampling*, serta deskripsi.
- e. Melakukan kegiatan negosiasi.
- f. Melakukan kegiatan pemesanan.
- g. Menerima serta menyimpan stok *merchandise*.
- h. Melakukan kegiatan pesanan ulang.
- i. Melakukan evaluasi ulang.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *merchandising* merupakan serangkaian kegiatan pengadaan produk dalam jumlah, waktu, harga dan tempat yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan peritel.

Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler (1997:146) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.

Menurut Sumayang (2003: 124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2001:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Menurut Menurut Tjiptono (2001: 46-48) ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas, yaitu :

- a. Pertimbangan/perencanaan Spasial.
Misalnya aspek-aspek yang terkait dengan proporsi, tekstur, warna, simetri dipertimbangkan, dikombinasikan dan dibuat dengan cermat untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan Ruang
Unsur ini memuat perencanaan interior serta arsitektur, misalnya penempatan perabotan atau perlengkapan di dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain sebagainya.
- c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

d. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan yang disampaikan secara grafis

Hal penting yang saling terkait di dalam unsur ini adalah tampilan visual, pilihan bentuk fisik, penempatan, pilihan warna, pencahayaan, serta pilihan bentuk perwajahan lambang ataupun tanda yang digunakan untuk maksud tertentu.

f. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Faktor-faktor yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap desain fasilitas adalah sifat serta tujuan organisasi, ketersediaan tanah serta kebutuhan akan ruang atau tempat, factor estetis, fleksibilitas, masyarakat serta lingkungan sekitar, biaya konstruksi serta operasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi desain fasilitas menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Sifat serta tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu memperhatikan ventilasi yang cukup, ruang peralatan medis representative, ruang tunggu yang nyaman, kamar pasien yang bersih, dan lain sebagainya. Baiknya desain fasilitas mampu memberikan beberapa manfaat yaitu perusahaan dengan mudah dapat dikenali serta desain interior dapat sebagai ciri khas /petunjuk tentang sifat jasa nya.

2. Ketersediaan tanah serta kebutuhan ruang atau tempat

Masing-masing perusahaan jasa memerlukan lokasi fisik yang berguna untuk membangun fasilitas jasanya. Perlu pertimbangan beberapa faktor untuk menentukan lokasi fisik diantaranya yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah misalnya yang berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat diperlukan bila volume permintaan kerap berfluktuasi dan apabila spesifikasi jasa berkembang dengan cepat yang menyebabkan resiko keuangannya relatif besar. Dua kondisi tersebut menjadikan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah serta mempertimbangkan kemungkinan perkembangannya pada masa yang akan datang.

4. Faktor estesis

Fasilitas jasa yang tersusun rapi dan menarik dapat menimbulkan sikap positif dari pelanggan terhadap jasa tersebut, selain itu dapat menjadikan aspek karyawan terhadap pekerjaannya serta motivasi kerjanya dapat juga meningkat. Beberapa aspek yang perlu ditata misalnya tinggi dari langit-langit bangunan, lokasi jendelanya dan bentuk pintu yang beragam serta dekorasi interior.

5. Masyarakat & lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan hidup) serta lingkungan disekitarnya, fasilitas jasa memiliki peranan penting serta mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Jika perusahaan mengabaikan faktor tersebut, maka dapat membuat kelangsungan hidup atau keberlanjutan perusahaan dapat terancam.

Dari teori diatas maka menurut penulis Fasilitas adalah Serangkaian alat penunjang yang berhubungan dengan kenyamanan perusahaan tersebut. Fasilitas merupakan aset yang wajib dimiliki setiap perusahaan, tanpa terkecuali pada perusahaan ritel. Fasilitas selain sebagai nilai plus dari pelayanan, juga sebagai penunjang kegiatan dalam berbelanja.

Pengertian Impulse Buying

Pengertian *impulse buying* menurut Kollat & Willet (1967) dalam Sudarsono (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan Ketika di dalam suatu toko dengan tidak terdapatnya pengakuan eksplisit kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke suatu toko. Definisi *impulse buying* menurut Rook dan Fisher (2007) dalam Arifianti (2010) adalah kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, reflek, serta otomatis. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Arifianti (2010) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan yang menyangkut aspek emosi atau dengan desakan hati. Menurut Shoham dan Brencic (2003) dalam Arifianti (2010) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku yang ada kaitannya dengan membeli atas dasar emosi. Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Dalam situasi dan waktu kapan itu terjadi, memang tidak dijelaskan dan *impulse buying* ini bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat melihat iklan di televisi atau billboard, dan kemudian konsumen langsung membeli. Istilah ini lebih sering dipakai di dunia ritel, *impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk di ritel tersebut tanpa merencanakan sebelumnya.

Hal-hal yang dapat menyebabkan pembeli membeli barang diluar rencana yaitu adanya paparan iklan yang dilihat sebelumnya, ada dorongan untuk mencoba barang baru, bisa juga karena tertarik oleh kemasan baru yang menarik, harga yang murah, maupun tampilan yang menonjol (Huda, 2017).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa dalam aspek-aspek Pembelian Impulsif atau *Impulse Buying* terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif atau *impulse buying*, yaitu:

A. Aspek kognitif (*Cognitive*).

Fokus pada aspek ini adalah konflik yang terjadi pada kognitif individu yang terdiri dari:

- 1) Kegiatan pembelian dilakukan dengan tidak mempertimbangkan harga sebuah produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa atau tidak mempertimbangkan kegunaan sebuah produk.
- 3) Individu tidak membandingkan produk.

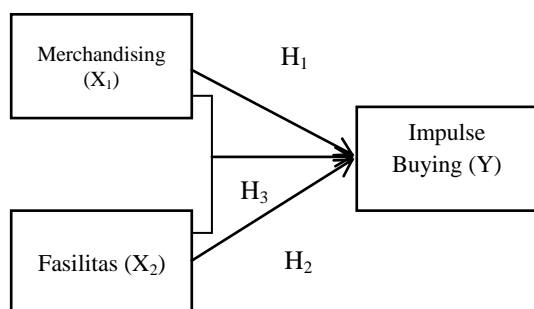
B. Aspek emosional (*Affective*).

Fokus pada aspek ini adalah kondisi emosional pada konsumen yang terdiri dari:

- 1) Terdapat dorongan perasaan segera melakukan pembelian.

- 2) Terdapat perasaan kekecewaan yang muncul adanya setelah pembelian.
- 3) Terdapat proses pembelian dilakukan tanpa adanya perencanaan.

Dari teori diatas maka menurut penulis Impulse Buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir (berencana) untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh merchandising terhadap impulse buying.

H₂: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap impulse buying.

H₃: Terdapat pengaruh secara simultan merchandising dan Fasilitas terhadap impulse buying.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif, asosiatif. Metode deskriptif asosiatif ini digunakan untuk menggali informasi sebanyak mungkin dari masyarakat dan menggambarkan kondisi konsumen. Dengan metode ini maka peneliti akan dapat mengetahui gambaran atau kondisi konsumen berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke mini market Alfamart di Sumampir, Cilegon. Adapun teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke mini market Alfamart di Sumampir, Cilegon. Penelitian ini mengambil sampel dari sebagian pelanggan yang berkunjung ke mini market Alfamart di Sumampir, Cilegon. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan yang berkunjung ke mini market Alfamart di Sumampir, Cilegon. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni kuesioner dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala Likert. Adapun bobot skala Likert yang digunakan adalah Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Ragu-ragu dengan skor 3, Tidak setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi. Pengujian instrumennya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *merchandising* dan fasilitas. Sedangkan variable terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini juga menggunakan uji determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk pengujian

hipotesis secara partial dan untuk menguji model atau pengaruh secara simultan menggunakan uji F.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon terhitung sejak surat tugas dari LPPM diterbitkan periode semester 1 dan 2 tahun 2021

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pada Bulan Januari 2021 – Bulan April 2021 di Minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1612 Orang
2	Februari	1232 Orang
3	Maret	1705 Orang
4	April	1590 Orang
	Jumlah	5139 Orang

Sumber : Minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon Pada Bulan Januari 2021 – Bulan April 2021

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pada Bulan Januari 2021 – Bulan April 2021 di Minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon, diketahui bahwa jumlah konsumen yang sudah melakukan transaksi banyak. Suatu penelitian yang memiliki jumlah populasi yang banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan cara pengambilan data ke seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh sebab itu data diambil dari sampel yang merupakan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data tabel 2. data responden berdasarkan kelamin dapat dilihat bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini 42 % berjenis kelamin laki-laki dan 58 % perempuan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	58	58
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
----	------	-----------	----------------

1	15 – 30	58	58
2	31 – 40	32	32
3	41 – 50	10	10
4	> 50	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia didapat bahwa penelitian ini menggunakan sampel responden berusia 15-30 tahun sebanyak 58 (58%), usia 31-40 tahun sebanyak 32 (32%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 10 (10%).

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP/MTS	16	16
2	SMA/SMK/MA	38	38
3	D3/D4	25	25
4	S1/S2	21	21
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden berpendidikan SMP/MTS sebanyak 16, SMA/SMK/MA sebanyak 38, D3/D4 sebanyak 25, dan S1/S2 sebanyak 21.

Tabel 5. Kelas Interval

Interval	Tingkat Hubungan
100-180	Sangat Tidak Baik
181-260	Tidak Baik
261-340	Cukup Baik
341-420	Baik
421-500	Sangat Baik

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Tentang Merchandising (X_1)

No	Pernyataan	Bobot Tiap Jawaban					Skor	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	1	17	47	35	1	0	380	Baik
2	2	13	50	35	2	0	379	Baik
3	3	17	51	31	1	0	384	Baik
4	4	13	48	29	9	1	363	Baik
5	5	20	40	28	11	1	367	Baik
6	6	16	41	33	8	2	361	Baik
7	7	21	52	25	2	0	392	Baik
8	8	13	34	50	3	0	357	Baik
9	9	15	47	36	2	0	375	Baik
10	10	16	49	34	1	0	380	Baik
11	11	18	50	29	3	0	383	Baik
12	12	20	49	28	3	0	386	Baik
13	13	22	41	27	9	1	374	Baik
14	14	20	39	34	6	1	371	Baik
15	15	18	51	28	3	0	384	Baik
Jumlah							5636	
Nilai Rata - Rata Jawaban Responden							375,733	Baik

Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait merchandising yang tersaji di tabel 6. diatas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terkait dengan merchandising adalah 375,733. Tabel 5. menunjukkan kelas interval dan tingkat hubungannya. Hasil tersebut (375,733) tergolong baik karena berada dalam rentang kelas interval 341-420.

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Tentang Fasilitas (X₂)

No	Pernyataan	Bobot Tiap Jawaban					Skor	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	1	13	45	38	4	0	367	Baik
2	2	23	48	26	3	0	391	Baik
3	3	11	36	50	3	0	355	Baik
4	4	13	50	35	2	0	374	Baik
5	5	19	47	30	4	0	381	Baik
6	6	21	47	26	6	0	383	Baik
7	7	12	35	47	5	1	352	Baik
8	8	16	43	36	5	0	370	Baik
9	9	20	45	34	1	0	384	Baik
10	10	17	52	26	5	0	381	Baik
11	11	12	46	38	4	0	366	Baik
12	12	18	46	35	1	0	381	Baik
13	13	15	46	36	3	0	373	Baik
14	14	19	48	29	4	0	382	Baik
15	15	17	45	28	7	3	366	Baik
Jumlah							5606	
Nilai Rata - Rata Jawaban Responden							373,733	Baik

Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait fasilitas yang tersaji di tabel 7. diatas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terkait dengan fasilitas adalah 373,733. Hasil tersebut tergolong baik karena berada dalam rentang kelas interval 341-420.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Tentang Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	Bobot Tiap Jawaban					Skor	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1	1	18	49	32	1	0	384	Baik
2	2	13	45	31	9	2	358	Baik
3	3	20	40	31	9	0	371	Baik
4	4	21	38	32	7	2	369	Baik
5	5	17	52	28	3	0	383	Baik
6	6	11	46	36	7	0	361	Baik
7	7	22	51	25	2	0	393	Baik
8	8	14	35	47	4	0	359	Baik
9	9	14	45	38	3	0	370	Baik
10	10	11	49	37	3	0	368	Baik
11	11	16	52	30	2	0	382	Baik
12	12	13	45	32	10	0	361	Baik
13	13	16	46	36	2	0	376	Baik
14	14	19	46	34	1	0	383	Baik
15	15	15	47	31	7	3	370	Baik
Jumlah							5588	Baik
Nilai Rata - Rata Jawaban Responden							372,533	

Sumber : Hasil kuesioner

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait Impulse Buying yang tersaji di tabel 8. diatas diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden terkait dengan Impulse Buying adalah 372,533. Hasil tersebut tergolong baik karena berada dalam rentang kelas interval 341-420.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Merchandising (X_1)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
M_1	0,548	>0,194	Valid
M_2	0,553	>0,194	Valid
M_3	0,401	>0,194	Valid
M_4	0,502	>0,194	Valid
M_5	0,699	>0,194	Valid
M_6	0,576	>0,194	Valid
M_7	0,454	>0,194	Valid
M_8	0,487	>0,194	Valid
M_9	0,499	>0,194	Valid
M_10	0,504	>0,194	Valid
M_11	0,482	>0,194	Valid
M_12	0,527	>0,194	Valid
M_13	0,594	>0,194	Valid
M_14	0,604	>0,194	Valid
M_15	0,485	>0,194	Valid

Berdasarkan tabel 8. Uji Validitas X_1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk instrumen merchandising, semua item atau instrumen pada variabel merchandising adalah valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas (X_2)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
F_1	0,616	>0,194	Valid
F_2	0,511	>0,194	Valid

F_3	0,521	>0,194	Valid
F_4	0,648	>0,194	Valid
F_5	0,623	>0,194	Valid
F_6	0,603	>0,194	Valid
F_7	0,556	>0,194	Valid
F_8	0,666	>0,194	Valid
F_9	0,740	>0,194	Valid
F_10	0,445	>0,194	Valid
F_11	0,610	>0,194	Valid
F_12	0,613	>0,194	Valid
F_13	0,680	>0,194	Valid
F_14	0,630	>0,194	Valid
F_15	0,511	>0,194	Valid

Berdasarkan tabel 9. Uji Validitas X_2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk instrumen fasilitas, semua item atau instrumen pada variabel fasilitas adalah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Impulse Buying (Y)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
IB_1	0,538	>0,194	Valid
IB_2	0,594	>0,194	Valid
IB_3	0,485	>0,194	Valid
IB_4	0,519	>0,194	Valid
IB_5	0,436	>0,194	Valid
IB_6	0,527	>0,194	Valid
IB_7	0,405	>0,194	Valid
IB_8	0,518	>0,194	Valid
IB_9	0,515	>0,194	Valid
IB_10	0,623	>0,194	Valid
IB_11	0,521	>0,194	Valid
IB_12	0,528	>0,194	Valid
IB_13	0,505	>0,194	Valid
IB_14	0,538	>0,194	Valid
IB_15	0,500	>0,194	Valid

Berdasarkan tabel 10. Uji Validitas Y dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk instrumen impluse buying, semua item atau instrumen pada variabel impluse buying adalah valid karena dari analisis data diperoleh r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Nilai Alpha dengan r tabel

Variabel	Nilai Alpha	Rule of Themb Normally	Kesimpulan
X_1	0,841	0,60	Reliabel
X_2	0,879	0,60	Reliabel
Y	0,829	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 11. Uji Reliabilitas Nilai Alpha dengan r table didapat bahwa variabel X_1 dikatakan reliabel karena mempunyai nilai alpha sebesar 0,841, angka tersebut lebih besar dari 0,60. Variabel X_2 dikatakan reliabel karena mempunyai nilai alpha sebesar 0,879, angka tersebut lebih besar dari 0,60. Variabel Y dikatakan reliabel karena mempunyai nilai alpha sebesar 0,829, angka tersebut lebih besar dari 0,60.

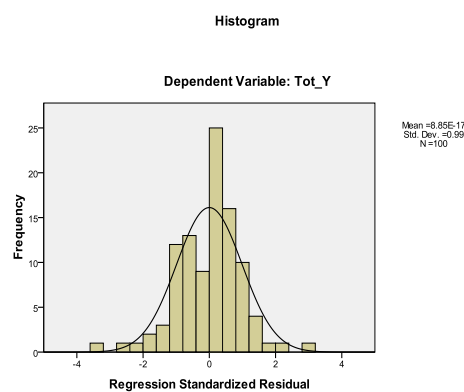
Tabel 12. Hasil Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.5293214
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401

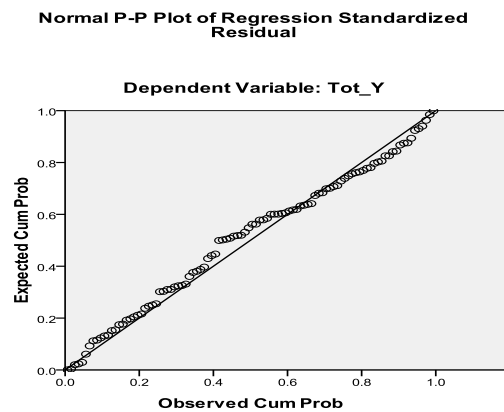
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 12. Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,401 hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas disajikan dalam bentuk grafik histogram dan dalam grafik P-Plot seperti yang terlihat dalam Gambar 2. dan Gambar 3.



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik P-Plot

Pembahasan

Merchandising (X_1)

Hasil dari analisis statistik yang menggunakan SPSS Versi 17 diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 4,682 + 0,626X_1 + 0,285X_2 + e$. Dari persamaan regresi nilai koefisien regresi merchandising sebesar 0,626 artinya jika variabel Merchandising (X_1) naik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Impulse Buying (Y) sebesar 0,626.

Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-2$ ($100-2=98$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh untuk Merchandising adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (9,944 > 1,984)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Merchandising terhadap Impulse Buying. Hal tersebut berarti bahwa apabila merchandising ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan impulse buying.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huda (2017) dan Prayoga (2021), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Merchandising terhadap Impulse Buying.

Fasilitas (X_2)

Hasil dari analisis statistik yang menggunakan SPSS Versi 17 diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 4,682 + 0,626X_1 + 0,285X_2$. Dari persamaan regresi nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,285 artinya koefisien regresi variabel Fasilitas naik sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya Impulse Buying (Y) sebesar 0,285 persen.

Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-2$ ($100-2=98$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh untuk Fasilitas adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,840 > 1,984)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Fasilitas terhadap Impulse Buying. Hal tersebut berarti bahwa apabila fasilitas ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan impulse buying.

Impulse Buying (Y)

Setelah pengujian simultan dilakukan, maka diperoleh $df = n-k-1$ ($100-2-1=97$). Hipotesis dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 265.264 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Merchandising dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Impulse Buying pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dengan demikian apabila nilai Merchadising dan Fasilitas secara bersama-sama akan semakin meningkat maka Impulse Buying juga akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = (9,944 > 1,984)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Merchandising terhadap Impulse Buying pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan dikatakan dalam kategori “BAIK”. Hal tersebut berarti bahwa apabila merchandising ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan impulse buying.
2. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,840 > 1,984)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Fasilitas terhadap Impulse Buying pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan dikatakan dalam kategori “BAIK”. Hal tersebut berarti bahwa apabila fasilitas ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan impulse buying.
3. Diperoleh perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($265.264 > 3,09$) Dapat pula dilihat dari signifikansi hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian Merchandising dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying dan dikatakan dalam kategori “BAIK”.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Agar lebih ditata kembali tentang Merchandising yang ada pada Minimarket Alfamart di Cilegon dan perlu adanya perbaikan di lingkungan sekitar agar konsumen merasa nyaman ketika saat berbelanja.
2. Perencanaan tata diruangan Alfamart Sumampir di Cilegon harus terlihat rapi dan bersih.
3. Perusahaan harus lebih dapat mempertahankan kembali tentang pilihan alternatif yang konsumen pilih ketika berbelanja pada Minimarket Alfamart.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain selain *merchandising* dan fasilitas yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 84,5%, yang berarti bahwa terdapat pengaruh *merchandising* dan fasilitas berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 84,5%, Sedangkan sisanya sebesar 15,5% diterangkan oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arifianti, Ria. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Impulse Buying (Survei pada Supermarket di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 9, No. 17.
- Arikunto. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Artana, I Putu W., Wisesa, I Gusti Bagus S., Setiawan, I Komang., Utami, Ni Luh Putu Mita P., Yasa, Ni Nyoman Kerti., dan Jatra, Made. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 8, No. 4, pp. 369-394.
- Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Miftahul. 2017. Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering*. Vol. 4, No. 2.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Park, Jihye dan Sharon J. Lennon. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 58-68.
- Pascaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 17, No. 1, pp. 23-40.
- Prayoga, I Made Surya. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11 No. 1.
- Sudarsono, J. G. 2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11. No 1., pp. 16-25.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis* : Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- _____ 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumayang, Lulu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.

Verplanken, B. dan Herabadi, A. 2001. Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, Vol. 15. November/December Supplement 1, hal. 71-83.