

ABSTRAK

PENGARUH IN-STORE STIMULI TERHADAP BUYING KONSUMEN DI HYPERMART CABANG CENTRAL PLAZA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HANA FITRIA AZZAHRA

Hypermart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Ritel sangat erat hubungannya dengan *in-store stimuli* ritel itu sendiri mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dune dan Lusch, 2005 dalam Ingrid, 2012). Melalui indikator-indikator yang ada dalam *in-store stimuli*, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *In-store stimuli* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Masalah yang dihadapi adalah persaingan yang cukup ketat pada bisnis ritel di Bandar Lampung mengakibatkan terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan Hypermart Central Plaza pada dua bulan berturut-urut di Agustus dan

September. Permasalahannya adalah apakah *In-store Stimuli* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di Hypermart Bandar Lampung?

Tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying* konsumen. Peneliti menguji hipotesis pengaruh variabel stimulus toko terhadap perilaku belanja impulsif untuk membuktikan apakah betul terdapat pengaruh signifikan langsung kedua variabel tersebut pada Hypermart Central Plaza Bandar Lampung.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, study perpustakaan dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *In-store Stimuli* mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen pada Hypermart Central Plaza Bandar Lampung sebesar 54%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini. Variabel *In-store Stimuli* (X) memiliki pengaruh signifikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung > t tabel ($10,722 > 1,984$). Indikator terbesar dalam variabel *In-store Stimuli* adalah petunjuk arah lokasi dan pemajangan visual.

Keywords: Perilaku Pembelian Konsumen, Impulse Buying, Retailer, Hypermarket, dan In-store Stimuli.