

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HYPERMARKET DI KOTA BANDUNG

oleh : Ria Arifianti

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of sales promotion on impulse buying at Hypermarket Bandung. The Goal of this research is also to know the sales promotion that influence the impulse buying , supporting factors and how the problems take place.

The descriptive-verbatim method is used in this research. Data collection methods are literature and field studies. Field study covers observation, interview and structural questionnaires. The questionnaires are given to 45 consumers at Hypermarket Bandung. The systematic sampling is used as sampling technique. Data are analyzed by qualitative analysis and correlation regression statistical.

The analysis confirms that there are influences on sales promotion, impulse buying at Hypermarket Bandung. That is, if sales promotion is carefully done, it will increase the impulse buying.

Key words : Sales Promotion, impulse buying

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran.

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib,1998;1). Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan *lay-out* yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bagian Perkotaan Pemda Kota Bandung bahwa industri ritel modern dalam bentuk swalayan dan hypermarket tercatat telah mulai berkembang di Kota Bandung sejak akhir tahun 1970-an dan makin meningkat jumlahnya sampai dengan tahun 2006, saat ini yang tercatat ada

sebanyak 419 buah ritel. Ritel modern tersebut terdiri dari 9 hipermarket, 60 buah supermarket, 350 buah minimarket.

Meningkatnya retail modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (M Taufiq Amir. 2004 : 1-2).

Akibat Persaingan tersebut menyebabkan semakin memanasnya iklim persaingan di antara pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran, seperti harga yang kian murah, pelayanan barang, pelayanan yang paling baik, lokasi yang strategis. Persaingan yang semakin ketat ini sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan peritel apabila jika persaingan itu mencapai suatu kondisi yang tidak diinginkan yaitu saling mematikan dengan cara memainkan harga. (Nurudin Abdullah, Bisnis Indonesia, 2003)

Akibat lain dari persaingan tersebut menyebabkan keberadaan pengecer besar secara sosial mampu memberikan dampak positif, terutama dalam menyerap tenaga kerja, dan laju pertumbuhan ekonomi, pada sisi persaingan usaha memberikan dampak negatif bagi pengecer kecil. (Dede Mulya, Pikiran Rakyat. 2005). Evolusi dalam perkembangan bisnis retail di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*).

Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi pula antar format ritel yang berbeda. Kondisi ini juga mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis retail (pedagang eceran) yang selama ini terdiri dari kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, serta pengecer tradisional. Misalnya persaingan bisnis antara grosir dengan pedagang eceran telah terjadi overlapping. Akibatnya, pengecer tidak hanya bersaing antar pengecer, tapi bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer. Ini terlihat bahwa bahwa hypermarket dan grosir kini mendominasi di pasar retail modern bahkan di tahun 2005 jenis retail ini diperkirakan menguasai 38,5 % dari total pasar ritel sebesar Rp. 87,5 triliun. Wijaya (dalam Christina Whidya Utami, 2006 : 22-23)

Dengan kata lain terdapat persaingan pengecer dengan grosir atau pabrik yang bertindak sebagai penjual eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarke (2000) Moore (2002) dan Nilsson etall (2004) yang mengatakan terdapat persaingan tidak saja antar pengecer tapi pengecer dengan pabrik yang bertindak sebagai pengecer.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak

terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya *cash flow* rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya melihat kebutuhan jangka pendek, yaitu mendapatkan barang dengan cara cepat. Penurunan daya beli membuat konsumen harus berfikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya, Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi. (Yadi Budhi Setiawan, 2007)

Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa *impulse buying* di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari sabtu dan minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut AC Nielsen (2004) keberadaan *impulse shopping* (atau juga disebut dengan *impulse buying* atau *impulse purchasing*) adalah peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak.

Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di hypermarket maupun supermarket (Bayley and Nancarrow, 1998) Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini mendorong perubahan perilaku seseorang. Tuntutan kebutuhan yang cepat mengakibatkan

tingkat perilaku seseorang meningkat dan cenderung merangsang psikologi seseorang menjadi negatif seperti perubahan watak/sifat seseorang atau inginnya mendapat penghormatan dari orang lain. (Silvera et al, 2008, Verplanken et al, 2005, Tafarodi and Swann, 1995, Huelsman et al, 1998)

Hal ini mendorong perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Kleinsteuber dalam Sutojo, 2002).

Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi.

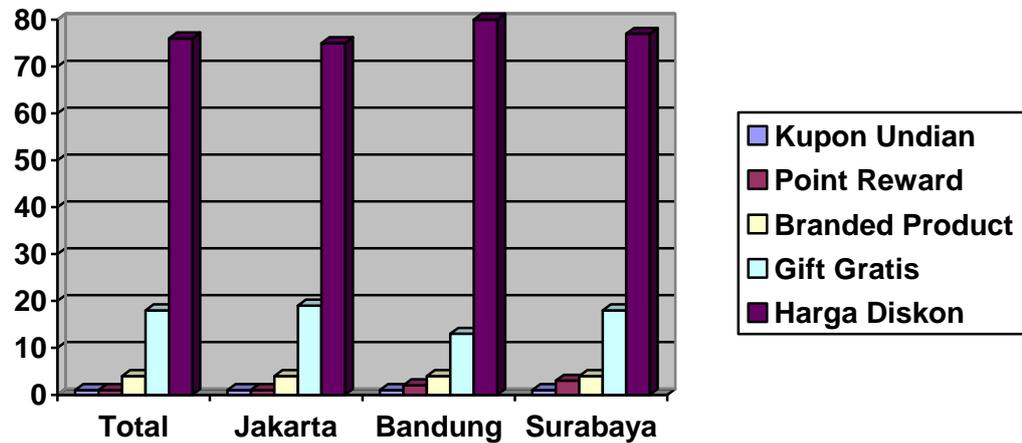
Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004 : 17)

Bentuk promosi penjualan beraneka ragam. Yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek menempatkan stan-stan permainan di dalam pasar swalayan dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon undian yang bisa ditukar langsung dengan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian marketer, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

Dalam perkembangannya di tiga kota besar di Indonesia, Bandung merupakan kota yang berpotensi melakukan promosi penjualan yang paling banyak. Hal ini dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

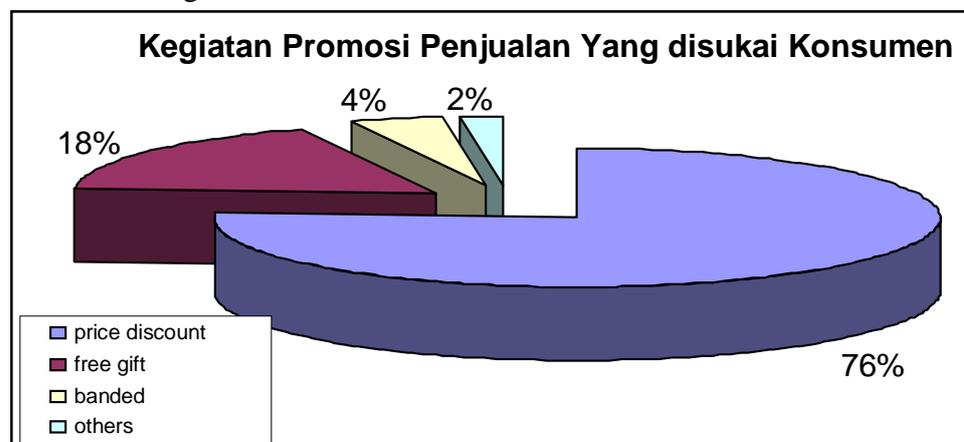
Tabel. 2.1. Perkembangan Kegiatan Promosi Penjualan Di Tiga Kota Besar



Sumber : AC Nielsen dalam Marketing, 2007 : 16

Sales promotion di dunia retail modern sangat disukai oleh konsumen. Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66 % responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet dan tertarik untuk membeli jika sebuah produk ada *free sample* yang terlampir diprodukannya.

Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek. Menurut Lis Hendriani (2007) survey dilakukan di tiga kota menunjukkan bahwa 76 % pembeli menyukai diskon harga dan 18 % menyukai hadiah langsung. Hal ini merupakan daya tarik untuk konsumen Indonesia. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Kegiatan Promosi Penjualan Yang disukai Konsumen

Sumber : Mix-Marketing, 2007

Pernyataan di atas didukung dengan observasi dan wawancara dengan 50 orang konsumen yang berbelanja di beberapa hypermarket, pada tanggal 5 februari 2008, Mereka rata-rata menyukai penurunan harga (sekitar 80 %), harga promosi (15 %), sampel di produk (3%), dan kupon belanja (2%). Tetapi terdapat keluhan yang mereka dapatkan apabila mereka merasakan kegiatan promosi penjualan :

1. Harga yang tertera untuk penurunan harga berbeda.
2. Barang yang diberikan diskon tidak tersedia meskipun tertera dalam katalog promosi
3. Kualitas barang yang mengalami diskon tidak baik atau barang yang sudah rusak.
4. Harga diskon tidak sesuai. Misalnya diskon 20 % dari harga awal, ternyata penurunannya tidak 20 %.

Dari data Nielsen di beberapa negara, di Indonesia ternyata *low price* masuk dalam tiga besar alasan orang untuk loyal terhadap ritel modern tertentu. Itulah sebabnya diskon gila-gilaan menjadi perang yang terjadi di retail modern Indonesia. Hypermart pernah mengeluarkan diskon harga sampai 31 %. Padahal marjin peritel umumnya berkisar 2-5 %. (Yadi Budhi Setiawan, 2007 : 16).

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying di Hypermarket khususnya di kota Bandung.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :
Sejauhmana pengaruh Promosi Penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di Kota Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : menganalisis dan mengetahui :
Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu atau teori baru mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan ilmu atau teori promosi penjualan dan impulse buying khususnya. Dengan demikian akhirnya diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Para Praktisi

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yaitu hypermarket di Bandung, dalam menentukan pengembangan dan arah kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.3. Para Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh Promosi penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermarket Bandung

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsep Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sebuah tipe produk umum. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik.

Menurut Julian Cummins dan Roddy (2004 : 4-6) terdapat enam alasan utama untuk perkembangan promosi penjualan yang sangat luas dan alasan bagi para manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan :

1. Perusahaan makin lama bekerja makin baik. Promosi penjualan menawarkan pemutus rantai (*chain breaker*) di pasar yang sebagian besar produk yang ditawarkannya sempurna.
2. Pelanggan mencari kelebihan dari merek yang mereka beli. Promosi penjualan menawarkan sesuatu yang baru, kegembiraan dan humor di tempat pembelian.
3. Tekanan untuk memperoleh hasil dalam jangka pendek makin meningkat.
4. Pemirsa TV terfragmentasi sejalan dengan meningkatnya jumlah saluran acara sehingga untuk mencapai kelompok pemirsa tertentu menjadi makin mahal.
5. Makin banyaknya merek dan produk yang saling bersaing membuat orang menutup mata dari pesan iklan yang diarahkan ke mereka.
6. Riset iklan menunjukkan bahwa pengaruh penjualan dari iklan TV selama periode empat minggu adalah dua sampai tujuh kali lebih besar apabila berbarengan dengan promosi.

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen. (Lee dan Johnson: 1999 : 331) Intinya Promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006 : 441) mengatakan bahwa *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Ungkapan serupa dikemukakan oleh Totten & Block (1994) dalam Ndubisi (2007) *stated that the term sales promotion refers to many kinds of selling incentives and techniques in tended to produce immediate or short-term sales effects*. Promosi penjualan berkaitan dengan insentif pembelian berupa imbalan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek.

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2004 : 138) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift, sign-up rebates, and prize promotions*. Artinya sales promotion yang dikemukakan di atas lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli.

Menurut Wikibooks' mengemukakan *Sales promotion describes promotional methods using special short-term techniques to persuade members of a target market to respond or undertake certain activity*. Intinya menawarkan sesuatu yang bernilai dan mengharapkan suatu respon yang baik dari konsumen yaitu dengan adanya suatu pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2004 : 1) Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang,

Definisi lain diungkapkan oleh Marbun Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka. (Marbun , 2003 : 294)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

2.1.1.1. Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 442-445) alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga bagian :

Consumer Promotion Tools include coupons, cash refunds, price packs, premiums, advertising specialties, patronage rewards, points-of-purchase displays and demonstrations and contests, sweepstakes and games.

Trade Promotion Tools include discount and allowance

Business Promotion Tools are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers and motivate salespeople.

Sedangkan menurut menurut Lovelock dan Wirtz (2004 : 135) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift, sign-up rebates, and prize promotions.* Sampel disini adalah upaya konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis dengan harga miring. Kupon adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu. Gifts/hadiah merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk. Sedangkan *Sign-up Rebates* adalah Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen. *Prize Promotion* yaitu Promosi yang menawarkan penurunan harga. Intinya alat promosi penjualan menitikberatkan pada 6 (enam) item.

Alat promosi lainnya diungkapkan Totten & Block (1994) dalam Ndubisi (2007) *Typical sales promotion includes coupons, samples, in-pack premiums, price-offs, displays, and soon.* Kupon adalah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga. Sampel adalah pemberian atau contoh produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba. In-pack premiums adalah sebuah benda yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring. Display adalah pajangan harga barang. Pendapat ini lebih menekankan pada 5 (lima) aspek promosi penjualan.

2.1.1.2. Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Impulse Buying

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Hal ini dilandasi oleh pendapat Lovelock dan Wirtz (2004 : 138) *Typically the objective is to accelerate the purchasing decision or motivate customers to use a specific service sooner, in greater volume with each purchase, or more frequently* (Lovelock dan Wirtz, 2004 : 138) Intinya promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.

Hal senada diungkapkan oleh Cummins dan Mullin (2004 : 41-44) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Selanjutnya David S Simatupang (Marketing, 2007) mengatakan bahwa Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*. Tampilan ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan tingkah laku untuk memuaskan kebutuhan hidup.

2.1.2. Konsep Impulse Buying

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. *Impulse buying* adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. (Manning, Reece, 2001 : 159). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Jumlah pembelian yang mengejutkan didorong oleh motif pembelian emosional. Karena alasan inilah perusahaan menggunakan daya tarik emosional. Bahkan perusahaan teknologi kadang kala mengandalkan daya tarik ini. Dalam dunia yang penuh dengan produk yang serupa, faktor emosional dapat memiliki pengaruh yang patut diperhitungkan. Jika dua toko memiliki produk yang serupa, maka pengaruh dari penjual toko tersebut menjadi sangat penting. Penjual yang mampu untuk berhubungan di tingkat pribadi menjadi lebih unggul.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *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 cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut Mowen dan Minor definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) (2001 : 65) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas ayau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk menurut Stern (dalam Marketing, 2007: 22):

Pertama, *reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.

Kedua, *pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.

Ketiga, *suggested impulse buying* dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*.

Keempat, *planned impulse buying*, di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusannya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *impulse buying* itu adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul

karena rasa ketertarikan pada produk tertentu. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat.

Dengan kata lain seorang penjual harus melakukan segala cara untuk menemukan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Emosi membantu menjelaskan "mengapa" di balik keputusan pembelian. Penjual yang mampu mengenali dan memuaskan motif pembelian emosional telah memberikan layanan yang terpenting.

2.1.2.1. Pengukuran Impulse Buying

Pengukuran Impulse Buying menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Menurut Manning dan Reece (2001:159) impulse buying menitikberatkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat tahap pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan cara bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli lagi produk (*repeat order/buying*). Karena itu yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepuasan terhadap produk, layanan konsumen dan terhadap program-program yang telah dijalankan. Keluhan-keluhan, pendapat, kritik dan saran konsumen merupakan dasar pijakan penting untuk membuat komunikasi yang strategis dalam menciptakan pembelian kembali konsumen terhadap produk yang dijual.

Pada tahap pasca pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan bagaimana agar konsumen setia atau loyal terhadap produk atau merek dan bahkan membuat mereka dengan penuh semangat menularkan pengalaman manis mereka kepada orang lain. Lebih dari itu, mereka bahkan berusaha membujuk orang lain untuk ikut mencoba atau membeli produk. Komunikasi pemasaran demikian dinamakan bauran promosi yang terdiri dari kontak personal, iklan, publisitas dan *public relations*, promosi penjualan, *instructional material* dan design perusahaan Lovelock dan Wirtz (2004 : 135).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Salah satunya untuk mempengaruhi perilaku belanja produk adalah usaha ritel. Ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan prnambahan nilai

terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan atau keluarga. Para peritel berusaha memuaskan kebutuhannya dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga yang ditawarkan, tempat yang ada, dan waktu yang diinginkan oleh konsumennya.

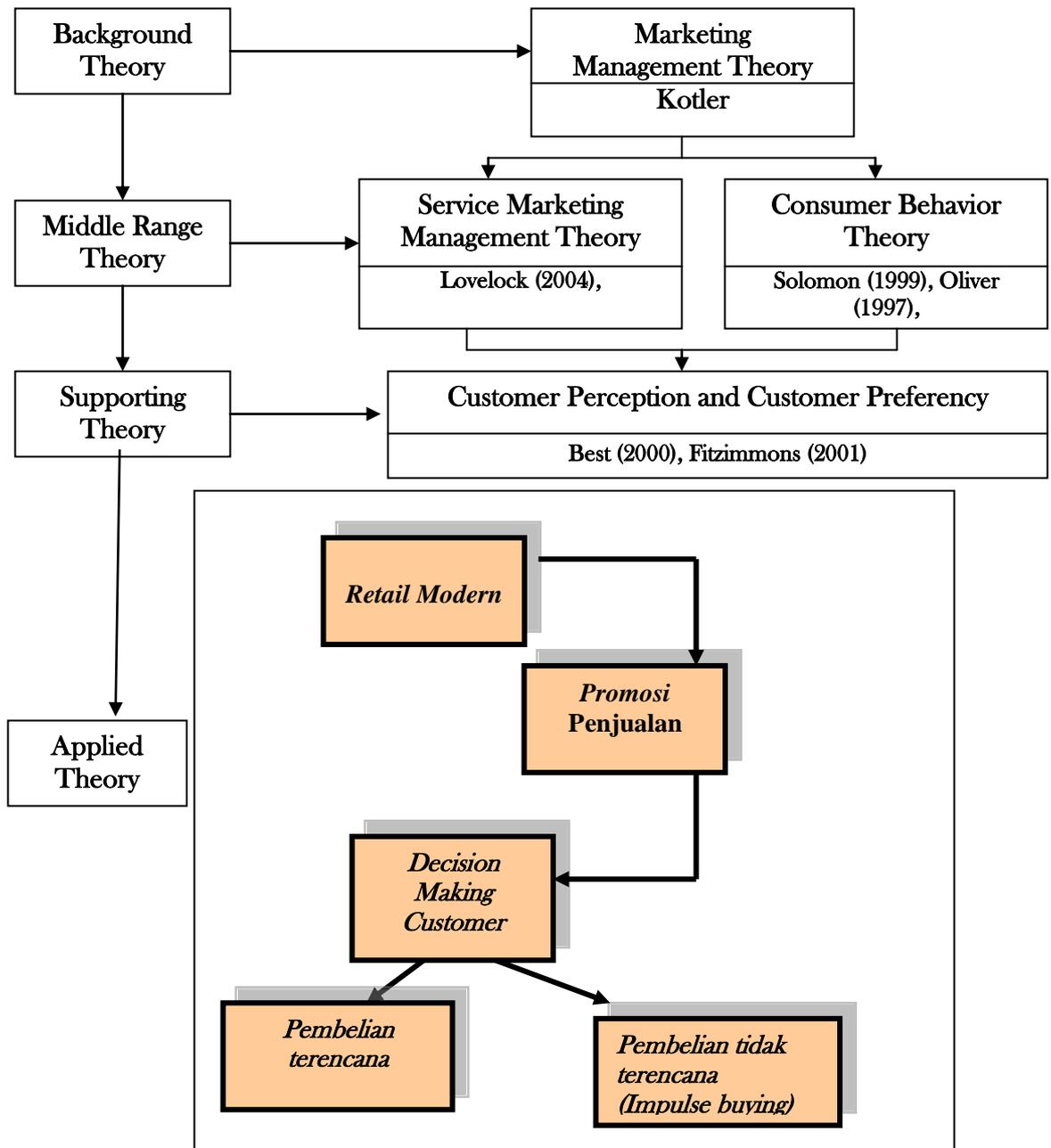
Usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan khususnya promosi penjualan yang meyakinkan pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan seperti pemberian sampel dengan gratis untuk dicoba, potongan harga, pemberian kupon, dan promosi harga. (Lovelock dan Wirtz, 2004 : 135) Promosi penjualan dijalankan oleh ritel untuk mempertahankan minat berbelanja, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut dan memanfaatkan kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Kleinstauber dalam Sutojo, 2002). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. (Darden dan Griffin, 1994).

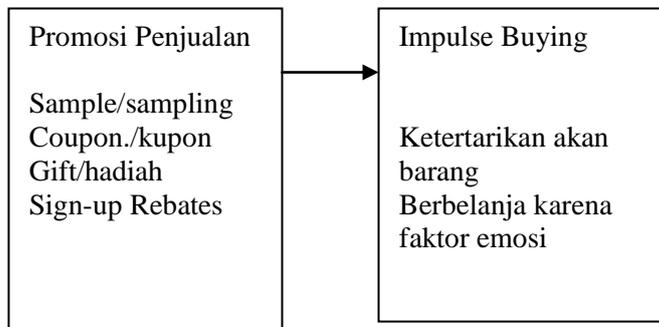
Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Hatane, 2005)

Kegiatan promosi untuk produk yang dibeli adalah berfrekuensi sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak begitu mengingat-ingat apa yang akan dibelinya dan timbul keinginan membeli saat mereka diingatkan kembali. Dengan demikian desain iklan dirancang dengan memfokuskan diri pada tujuan mengingatkan kembali dengan durasi penyampaian yang singkat, juga tidak lupa letak produk di rak toko terlihat jelas oleh konsumen.

Hal di atas dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.14 Landasan Teori Keseluruhan



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian, 2007

2.3.Hipotesis

Promosi penjualan berpengaruh terhadap impulse buying pada hypermarket di Kota Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung. Unit analisisnya adalah konsumen yang berbelanja di hypermarket Bandung

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitiannya adalah *Deskriptif Verifikatif*, Variabel yang diteliti adalah promosi penjualan dan variabel terikatnya adalah impulse buying

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Sistematik Random Sampling*. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 45 orang yang berbelanja di Hypermarket Kota Bandung

Untuk Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan menggunakan kuesioner. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh strategi bauran penjualan eceran yang terdiri atas lokasi (X_1), Prosedur operasi (X_2), produk yang ditawarkan (X_3), harga (X_4), suasana toko (X_5), pelayanan konsumen (X_6), dan metode promosi (X_7) terhadap hasil penjualan pakaian jadi pada International Trade Centre (ITC) Kebon Kelapa Bandung di gunakan regresi linear sederhana.

Perhitungan analisis korelasi

Perhitungan analisis korelasi digunakan analisis korelasi person (Sugiono, 1999 : 182) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{45(20312,4327) - (138,2510)(646,4491)}{\sqrt{\{45(43861,8444) - (1383,2510)^2\}\{45(9579,0552) - (646,4491)^2\}}}$$

$$r = \frac{914059,4715 - 894201,364}{\sqrt{\{(1973782,998) - (1913383,329)\}\{(431057,484) - (417896,4389)\}}}$$

$$r = \frac{19858,1075}{\sqrt{(60339,669)(13161,0451)}}$$

$$r = \frac{19858,1075}{\sqrt{794922767,7}}$$

$$r = 0,704$$

Untuk mengkategorikan keeratan nilai korelasi antara promosi penjualan dengan impulse buying maka kriterianya adalah :

Keeratan Hubungan Antara Variabel

Koefisien korelasi	Tingkat keeratan
0,00 - 0,19	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,39	Korelasi rendah
0,40 - 0,59	Korelasi sedang
0,60 - 0,79	Korelasi kuat
0,80 - 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiono (1999 : 183)

Berdasarkan perhitungan korelasi didapatkan hasil 0,704 termasuk kategori korelasi kuat. Hasil ini menginterpretasikan keeratan hubungan antara promosi penjualan dengan impulse buying.

Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{45(20312,4327) - (1383,2510)(646,4491)}{45(43861,8444) - (1383,2510)^2}$$

$$b = \frac{914059,4715 - 894201,364}{1973782,998 - 1913383,329}$$

$$b = 0,3291$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{646,4491 - 0,3291(1383,2510)}{45}$$

$$a = \frac{646,4491 - 455,2279}{45}$$

$$a = 4,2493$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,2493 + 0,3291X$$

Konstanta sebesar 4,2493 menyatakan jika promosi penjualan intervalnya adalah nol maka interval *impulse buying* adalah 4,2493. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan tidak dilakukan dengan baik maka *impulse buying* dianggap tidak berhasil. Koefisien regresi X sebesar 0,3291 menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan sesering mungkin maka terjadinya *impulse buying* akan tinggi,

Pengujian Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*

$H_0 : \beta > 0$ Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \\
&= 0,704 \sqrt{\frac{45-2}{1-0,704^2}} \\
&= 0,704 \sqrt{\frac{43}{0,5044}} \\
&= 0,704 \sqrt{85,2498} \\
&= 6,50
\end{aligned}$$

Untuk menghitung korelasi maka digunakan uji signifikansi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan kriteria pengujian sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh positif antar variabel yang diteliti.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak terdapat pengaruh positif antar variabel yang diteliti.

Diketahui $\alpha = 5\%$ derajat kebebasan = $n - 2$ $n = 45$ maka :

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= (t_{\alpha : n - 2}) \\
&= t(0,05 : 45 - 2) \\
&= 1,684
\end{aligned}$$

Melalui uji hipotesis dengan menggunakan uji t, dapat dilihat perolehan t_{hitung} sebesar 6,50 sedangkan tabel t tabel adalah 1,684. Dengan demikian diketahui bahwa hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $6,50 > 1,684$. Berdasarkan kriteria uji t, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying*.

Perhitungan Koefisien Determinasi (KD)

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Adapun pengkategorian besar kecilnya kontribusi menggunakan kriteria kuatnya pengaruh sebagai berikut :

Interpretasi Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD)	Tingkat Keeratan
0 - 20	Pengaruh rendah atau lemah
21 - 40	Pengaruh rendah tapi pasti
41 - 60	Pengaruh cukup kuat
61 - 80	Pengaruh kuat
81 - 100	Pengaruh sangat tinggi atau sangat kuat

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,704^2 \times 100\%$$

$$KD = 49,56\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 49,56 dapat dikatakan bahwa impulse buying terjadi karena adanya promosi penjualan. Sisanya sebesar 50,44 dipengaruhi faktor lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah impulse buying. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat hambatan seperti harga diskon yang tertera dalam katalog tidak sama dengan harga yang ada di etalase atau penurunan harga barang yang dilakukan tidak sama dengan kenyataan di lapangan, barang yang didiskonkan tidak layak atau rusak.

Saran

1. Adanya kerjasama antara pengelola dengan karyawan dalam penempatan harga diskon.
2. Diperiksa kembali barang yang didiskonkan tersebut apakah layak atau tidak untuk dijual, atau dilihat kembali apakah kondisinya rusak atau baik.
3. Adanya garansi penukaran barang sesuai perjanjian.

DAFTAR PUSTAKA

Abratt, Russell, and Stephen Donald Goodey, 1990, **Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets**. Managerial and Decision Economics, May, 11, 2. ABI/INFORM Global pg. 111.

Anang Gozali . 2008. **Pengeluaran Konsumen Indonesia Naik 13 %**. Marketing. Jakarta

Aruman . 2007. **Sebuah Dunia (Tanpa ?) Promosi Penjualan**. Mix Marketing Xtra. Jakarta

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001, **Retail Management A Strategic Approach** Eighth Edition. Macmillan. New York..

-----, 2004, **Retail Management A Strategic Approach** Ninth Edition. Macmillan. New York..

- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S., 1990, **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses**. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- BN. Marbun. 2003. **Kamus Manajemen**. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Christina Whidya Utami. 2006. **Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Clarke, Ian. 2000. **Retail Power, Competition, and Local Consumer Choice in The UK Grocery Sector**. *European Journal of Marketing*. United Kingdom.
- Cummins, Julian. Roddy Mullin. 2004. **Sales Promotion**. PPM. Jakarta
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990, **Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome**. *Journal of Retailing*, 66(Winter): 408-427.
- Dede Mulya. 2005. **Wisata Belanja FO Terancam Persaingan**. *Harian Umum Pikiran Rakyat*. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2002. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andy . Yogyakarta.
- Harun Al Rasyid. 1994. **Statistika Sosial**. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran. Bandung.
- Hatane Samuel. 2005. **Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (studi Kasus Carrefour Surabaya)**. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya
- Hausman, Angela. 2000. **A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior**. West Virginia. USA
- Hernant. Mikael. 2004. **Store Profit Performance In Food Retailing**. Department of Industrial Management. Sweden
- Hirschman and Holbrook's. 1982. **The Consumer and the Shopping Experience**. Amerika.
- Holbrook, M.B., 1986, **Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer, In Consumer Self Regulation in a Retail Environment**. Barry J. Babin and William R. Darden. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.

- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition**. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2006. **Principles of Marketing** . Pearson Prentice Hall. America
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kwok, Simon. Mark Uncles,----- . **Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level**. Sydney. Australia.
- Lis Hendriani. 2007. **Inovasi Program Promosi Untuk Sales**. Marketing. Jakarta.
- Lee, Monle. Carla Johnson. 1999. **Principles of Advertising : A Global Perspective**. The Haworth. Press.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz. 2004. **Service Marketing**. Pearson Prentice Hall. America
- Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2001. **Retailing Management**. McGraw-Hill Irwin. North America.
- . 2007. **Impulse Buying : Tantangan Baru Pemilik Merek**. Marketing. Jakarta
- Moore, Marguerite. 2002. **Retail Performance in U.S. Apparel Supply Chains : Operational Efficiency, Marketing Effectiveness and Innovation**. NC. State University. Columbia Amerika
- Mowen, Jihn C. Michael Minor. 2001. **Consumer Behavior**. Harcourt College Publisher.
- Mark J, Arnold. Kristy E. Reynolds. 2007. **Hedonic Shopping Motivations**. Babson College. Amerika.
- . 2004. **Mari Menggaet Pembeli**. Marketing. Jakarta
- . 2007. **Mencari Yang Serba Instan**. Marketing. Jakarta
- M. Taufik Amir. 2004. **Manajemen Retail**. Penerbit PPM. Jakarta

- Nirwana Sitepu. 1994. **Analisis Jalur**. Universitas Padjadjaran. Bandung
- Nurudin Abdullah. 2003. ----- . Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. Pearson Prentice Hall. America
- Sekaran, Uma. 2000. **Research Methods For Business, Skill-Building Approach**. Third Edition. John Wiley and Sons Inc. USA.
- Shoham, Aviv. Maja Makovec Brecic. 2003. **Compulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Marketing**. Israel. Slovenia.
- Smith, Indrajit Sinha. 2000. **The impact of marketing communication performance toward price and extra prothict promotion on store preference**. International Journal. USA
- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett. 2006. **Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Attributes and Shopper Loyalty in Trantional Markets Evidence from Vietnam**. Australia
- Yadi Budhisetiawan. 2007. **Konsumen Indonesia Sangat Sembrono**. Marketing. Jakarta

(Dosen Administrasi Niaga FISIP UNPAD)