PENGARUH STORE LAYOUT TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO BUKU GRAMEDIA ISTANA PLAZA BANDUNG

Heni Rohaeni

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika
heni.hri@bsi.ac.id

Asti Damayanti

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika

Abstract: *Store layout is one of the retail marketing strategy elements named retail mix which can impact the purchasing. The objective of this research is to analyze how the effect of store layout in retail marketing strategy toward impulse buying on Gramedia Books Store products at Istana Plaza Bandung. This research applied quantitative approach with non-probability sampling method and convenience technique. The sample of this research is 100 visitors of Gramedia Books Store at Istana Plaza Bandung. This research used questionnaire as research instrument with 21 questions and analyze with coefficient correlation test, coefficient determination test, and regression test. The result of this research indicate that the store layout have an effect toward impulse buying equal to 58,06% and the residue equal to 41,94% effected by some other factor. The equal of 58,06% show that the store layout has a strong relation toward impulse buying on Gramedia Book Store products at Istana Plaza Bandung.*

Keywords: *Store Layout, Impulse Buying.*

Abstrak: *Store Layout (tata letak) adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran ritel yaitu retail mix yang dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh store layout (tata letak) dalam strategi pemasaran ritel terhadap impulse buying (pembelian tidak terencana) produk-produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik convenience. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 21 butir pertanyaan dan dianalisis menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji persamaan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store layout (tata letak) memiliki pengaruh terhadap Impulse buying (pembelian tidak terencana) sebesar 58,06% dan sisanya sebesar 41,94% dipengaruhi oleh faktor lain. Angka 58,06% menunjukkan bahwa store layout (tata letak) memiliki hubungan yang kuat terhadap Impulse buying (pembelian tidak terencana) produk-produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung.*

Kata Kunci: *Store Layout, Impulse Buying.*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan pemilihan saluran pemasaran merupakan kebijakan perusahaan yang sangat penting. Karena dengan menggunakan saluran pemasaran yang tepat akan mengoptimalkan peran saluran pemasaran itu sendiri untuk membantu perusahaan mencapai target atau tujuannya. Berdasarkan ketiga saluran pemasaran yang tersedia, produsen dapat menggunakan salah satu atau kombinasi beberapa diantaranya untuk memaksimalkan penyebarluasan produknya. Saluran pemasaran pada dasarnya saling bergantung satu sama lain. Saluran pemasaran yang umumnya terdiri dari grosir, pemborong, dan pengecer atau ritel berfungsi sebagai perantara diantara produsen dengan konsumen. Disamping itu, saluran pemasaran memungkinkan penyebaran produk bisa menjangkau area yang lebih luas dan merata serta menghasilkan penjualan yang lebih banyak. Peran dari saluran pemasaran tidak hanya sebatas mengubah calon pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan dan melayani sebuah pasar. Lebih dari itu, saluran pemasaran yang efektif dapat membentuk sebuah pasar.

Toko Buku Gramedia adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis ritel yang bekerja sama dengan penerbit dalam dan luar negeri. Selain menjual buku, Toko Buku Gramedia juga menjual penunjangnya seperti alat tulis, peralatan kantor, dan peralatan berteknologi seperti kalkulator, kamus elektronik dan lain sebagainya. Namun seiring dengan perkembangan bisnis ritel dan meningkatnya permintaan, hal ini memicu munculnya toko-toko buku lain yang menjual buku-buku baru maupun buku-buku bekas. Dengan semakin banyaknya toko buku yang bermunculan, persaingan juga semakin ketat. Strategi yang dapat digunakan oleh Toko Buku Gramedia sebagai salah satu bentuk bisnis ritel dalam menanggulangi persaingan adalah retail mix atau bauran penjualan eceran. Dalam menentukan atau membuat store layout (tata letak toko), pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada secara efektif dalam arti memajang barang sebanyak mungkin namun tetap membuat pajangan barang semenarik mungkin.

Tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen dikenal dengan istilah Impulse buying. Tindakan pembelian yang tidak direncanakan ini dapat timbul akibat adanya faktor-faktor yang merangsang untuk membeli sebuah produk. Keinginan untuk membeli produk yang tidak direncanakan dapat timbul ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu yang dianggap menarik tanpa melalui proses pemikiran yang panjang untuk membeli produk atau merk tersebut. Biasanya Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan spontan. Melalui Impulse buying, perusahaan dapat mencapai penjualan yang lebih baik.

Store layout yang baik dapat memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memudahkan mereka untuk menemukan produk yang diinginkan. Disamping itu, layout (tata letak) yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih banyak didalam toko dan mengitari lorong-lorong didalam toko sehingga memungkinkan konsumen berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Jika layout (tata letak) toko terlalu rumit, hal tersebut

dapat membuat konsumen kebingungan untuk mencari letak produk yang diinginkan dan mengurungkan niat untuk berbelanja ditoko tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko merupakan salah satu dari tiga elemen *store atmosphere*. Penentuan *store layout* (tata letak) untuk sebuah toko ritel harus dirancang sedemikian rupa dalam memanfaatkan luas area yang tersedia. Disamping itu, manajemen harus memikirkan secara matang mengenai konsep *store layout* (tata letak) karena melibatkan biaya yang besar dan merupakan investasi jangka panjang. Triyono (2006:105) mendefinisikan *store layout* sebagai berikut: "Store layout didefinisikan sebagai pengaturan bagian penjualan dan non- penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Tujuan umum dari *store layout* adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan". Menurut Foster (2008:62): Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Menurut Heizer dan Render (2011:376) "Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak sendiri adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis dan memenuhi kebutuhan pesaing perusahaan". Berdasarkan pengertian *store layout* menurut para ahli diatas, *store layout* merupakan pengaturan area penjualan yang dimaksudkan untuk memajang produknya sebanyak mungkin hingga dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat dan memanfaatkan luas area yang tersedia agar lebih produktif. Dalam merencanakan *layout* (tata letak), peritel harus memikirkan secara matang. Karena hal tersebut merupakan investasi jangka panjang dan melibatkan biaya yang besar. Selain itu *layout* (tata letak) juga akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Menurut Berman dan Evans (2010:514), dalam merencanakan *store layout*, perlu memperhatikan hal-hal dibawah ini:

1. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

Setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai yang dipergunakan untuk penjualan, penyimpanan persediaan, karyawan dan konsumen. Tanpa alokasi ini, pengecer akan kebingungan dengan ketersediaan tempat untuk pajangan, tanda, tempat istirahat dan lain sebagainya.

- a. *Selling space*, digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lain sebagainya.
- b. *Merchandise space*, digunakan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang.
- c. *Personnel space*, adalah ruangan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan istirahat.

- d. *Customer space*, berkontribusi pada mood berbelanja. Dapat berupa lounge, bangku atau kursi, kamar ganti, ruang istirahat, kamar anak, area parkir dan lorong yang luas.
2. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko) Beberapa pengecer menggunakan kombinasi dari pengelompokkan dan merencanakan layout toko berdasarkan keserasian. Berikut ini adalah empat tipe pengelompokkan yang biasanya digunakan.
- Functional product grouping*, memajang barang berdasarkan pengguna akhir (area pakaian pria diklasifikasikan berdasarkan grup: kemeja, dasi, jas, celana dan lain sebagainya).
 - Purchase motivation product groupings*, memajang barang sesuai dengan motivasi pembelian untuk mempengaruhi jumlah barang yang dibeli dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.
 - Market segment product grouping*, memajang barang berdasarkan segmen atau target pasar. Misalkan toko pakaian wanita membagi produknya kedalam kategori anak-anak, remaja, dan dewasa.
 - Storability product groupings*, digunakan untuk produk yang memerlukan perlakuan khusus. Misalnya supermarket yang memiliki freezer, lemari pendingin dan ruangan yang diatur suhunya.
3. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas) Terdapat dua jenis pola lalu lintas, yaitu *a straight (gridion) traffic flow* dan *a curving (free-flowing) traffic flow*. Pola lalu lintas *straight* sering digunakan oleh pengecer makanan, toko diskon, toko obat, toko *hardware*, dan toko alat tulis.
4. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang) Terdapat dua pendekatan mengenai penentuan kebutuhan ruang, diantaranya:
- Model stock approach*, menentukan kebutuhan ruang lantai dengan menampilkan berbagai barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini.
 - Sales productivity ratio*, menentukan penggunaan ruang lantai berdasarkan penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori produk yang memberikan keuntungan tinggi mendapatkan ruang lantai yang luas sedangkan barang yang kurang memberikan keuntungan mendapat ruang lantai yang lebih sempit.
5. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko)
- Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata dilantai mana suatu produk harusnya ditempatkan dan layout jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai.
6. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
- Tahap terakhir dalam perencanaan store layout adalah menata produk secara individu. Barang dan merk yang paling menguntungkan ditempatkan di lokasi terbaik, dan produk dapat disusun berdasarkan ukuran kemasan, harga, warna, merk, tingkatan pelayanan yang dibutuhkan atau ketertarikan konsumen. Posisi akhir lorong, posisi *eye level* dan posisi konter yang tepat akan meningkatkan penjualan untuk barang individu.
- Menurut Heizer dan Render (2011:376) dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:
- Utilisasi ruangan, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.

2. Aliran informasi, barang, atau orang yang lebih baik.
3. Moral Karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
5. Fleksibilitas (bagaimanapun kondisi tata letak yang sekarang, tata letak tersebut akan diubah).

Menurut Stevenson (2007:237) terdapat tiga alasan yang mendasari pentingnya penetapan keputusan tata letak.

1. Tata letak membutuhkan investasi uang dan usaha yang besar.
2. Tata letak melibatkan komitmen jangka panjang.
3. Tata letak memiliki dampak signifikan terhadap biaya dan efisiensi operasi.

Kunci keberhasilan dalam membuat *store layout* (tata letak toko) yang efektif dalam memanfaatkan area yang tersedia dan efisien dalam hal biaya, terletak pada kemampuan masing-masing sumber daya manusia yang prima. Keputusan pemilihan dan sumber daya manusia merupakan keputusan yang sangat penting. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang terlibat mulai dari bagian manajemen hingga bagian pelaksana. Menurut Triyono (2006:106) “Hal yang penting dari *layout* adalah bagaimana mempresentasikan sebanyak mungkin barang kepada pelanggan. Tingkatan presentasi selalu berhubungan langsung dengan tingkat penjualan tiap merchandise (barang dagangan)”.

Menurut Utami (2008:172) terdapat enam faktor yang perlu diperhatikan dalam mendukung efektifitas perencanaan ruang toko, diantaranya:

1. Pencahayaan

Aturan utama untuk ritel adalah mengekspos produk sebanyak-banyaknya kepada setiap konsumen karena tata pencahayaan secara langsung terkait dengan angka penjualan barang.

2. Kenyamanan

- a. Kenyamanan konsumen sejalan dengan penerangan. Hal ini merupakan pertimbangan umum dalam perencanaan layout toko dan lokasi produk.
- b. Kenyamanan konsumen yang berbelanja didalam toko memiliki tiga aspek penting untuk layout toko yakni waktu, kemudahan pergerakan, dan kemudahan dalam mengalokasikan barang.
- c. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja juga dapat dikaitkan dengan keberadaan musik dan wewangian yang disiapkan dalam area ritel.

3. Pengaturan Warna

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga mencipta daya tarik yang dapat melahirkan penjualan.

4. Diagram Layout Toko

- a. Diagram layout toko menunjukkan lokasi dari kategori pada area penjualan.
- b. Pemasar harus menyadari bagaimana menata display dan dimana meletakkan suatu barang sehingga sesuai dengan barang lain yang ada ditoko.

5. Diagram Detail

Diagram detail atau foto menunjukkan lokasi dan nomor untuk setiap barang pada setiap grup produk atau kategori.

6. Aliran Pengunjung/Perdagangan

Mengetahui aliran pengunjung adalah rahasia untuk *affective merchandising*. Pemasar dapat memosisikan produk pada lokasi yang akan mengembalikan penjualan yang paling cepat dan laba untuk investasi.

Menurut Triyono (2006:107) ada tiga prinsip yang harus selalu dipertimbangkan dalam membuat layout lebih produktif, sekaligus memenuhi harapan kenyamanan pelanggan, sebagaimana yang terdapat pada halaman selanjutnya.

1. Pajangan Akhir (*End Display*) untuk supermarket-didepan mesin kasir:
 - a. Studi tentang antrean konsumen menunjukkan bahwa frekuensi pembelian barang yang terpajang pada pajangan akhir relatif rendah.
 - b. Item-item yang memiliki dampak paling besar dalam mendukung penjualan selayaknya dipresentasikan di lokasi pajangan akhir.
2. Penempatan Produk Oleh “Kekuatan Yang Menggerakkan”
 - a. Produk yang banyak dibeli pelanggan biasanya sering kali karena barang itu sendiri sudah memiliki kekuatan yang menggerakkan pelanggan untuk membeli; biasanya merupakan kebutuhan harian.
 - b. Dalam hal pemajangan, aspek ini perlu dipertimbangkan secara serius karena berpengaruh terhadap lalu lintas pelanggan.
 - c. Antrean pelanggan digondola yang diletakkan di lorong dapat meningkatkan penjualan dengan meletakkan harga yang menonjol pada gondola tersebut.
 - d. Agar persediaan lebih lengkap, isi masing-masing lorong pajangan dengan sedikitnya dua kategori barang yang memiliki “kekuatan yang menggerakkan” pelanggan untuk membeli.
3. Pajangan Pulau (*Island Display*)
 - a. Pajangan pulau terletak ditengah-tengah lorong, terutama pada lorong samping area didalam toko.
 - b. Pajangan ini menggunakan meja kecil, tumpukan kotak, beberapa pajangan promosi dan perabot lain yang dihias oleh produsen makanan atau minuman.
 - c. Studi tentang lalu lintas pelanggan menandakan pajangan pulau sering menyebabkan kesesakan dan merintangai kebebasan aliran lalu lintas konsumen.

Menurut Triyono (2006:110) secara umum, kategori barang dan kebutuhan pemajangannya adalah sebagai berikut:

1. Barang Paling Laku (*Best Seller*)
 - a. Jenis barang kebutuhan dasar (*basic items*): barang tipe ini harus diletakkan ditempat yang memungkinkan untuk memicu penjualan barang lain.
 - b. Jenis barang promosi (*sale items*): posisikan ditempat yang utama.
2. Barang dengan laba tinggi (*high profit*): harus diletakkan ditempat yang utama untuk mendukung toko mendapatkan uang lebih.
3. Barang yang memancing untuk dibeli (*impulse items*): letakkan dipajangan yang mudah dilihat dan didekati untuk memancing pelanggan agar berani melihat dan pada akhirnya membeli.
4. Barang spesial (*specialty items*): harus mudah dilihat dan punya tanda khusus sehingga pelanggan dapat langsung kelokasi dan melihat-lihatnya untuk membeli.
5. Barang musiman (*seasonal items*): membutuhkan lokasi yang utama agar pelanggan mengetahui bahwa barang ini ada di toko.

6. Barang dengan persediaan bermasalah (*problem stock items*): jangan memajangkannya ditempat utama karena penjualannya biasanya tidak banyak.

2.2 *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Pembelian yang tidak terencana ini dapat menambah keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha ritel. Maka dari itu, pembelian tidak terencana ini juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha ritel. Menurut Levy dan Weitz (2009:112) "*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen saat berada didalam toko setelah melihat barang yang dijual".

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:592) "*Unplanned purchases* (pembelian yang tidak direncanakan) didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat didalam toko yang berbeda dengan apa yang direncanakan konsumen pada awal saat memasuki toko". Menurut Berman dan Evans (2010:207) "*Impulse purchases* timbul ketika konsumen membeli produk dan atau merk yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelum memasuki toko, membaca katalog, mail order, melihat tayangan TV shopping, membuka website dan seterusnya".

Berdasarkan pengertian *impulse buying* menurut para ahli, secara umum *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan berbeda dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

Jenis-Jenis dan faktor *Impulse Buying*

Menurut Berman dan Evans (2010:207) terdapat tiga jenis pembelian tidak terencana, yaitu:

1. *Completely Unplanned* (Seluruhnya Tidak Terencana)

Sebelum terjadi kontak dengan pengecer, konsumen tidak memiliki tujuan untuk melakukan pembelian pada kategori barang atau jasa.

2. *Partially Unplanned* (Sebagian Tidak Terencana)

Sebelum terjadi kontak dengan pengecer, konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian pada kategori barang atau jasa tapi belum memilih merk atau model.

3. *Unplanned Substitution* (Penggantian Tidak Terencana)

Konsumen bermaksud membeli barang atau jasa dengan merk yang spesifik tapi mengganti pemikiran mengenai merk tersebut setelah terjadi kontak dengan pengecer.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pebisnis ritel dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu melakukan pembelian yang tidak terencana. Tingginya pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen tentu akan sangat menguntungkan bagi pengusaha ritel.

Menurut Herukalpiko et al (2013:2) "Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan eksternal". Kacen dan Lee dalam Herukalpiko et al (2013:2) "Yang menjadi faktor internal dari *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen".

Sedangkan menurut Youn dan Faber dalam Herukalpiko et al (2013:2) “Yang menjadi faktor eksternalnya adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse*”. Dawson dan Kim (2009:23) menambahkan bahwa “Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*”. Dengan melihat faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* tersebut, pengecer dapat memaksimalkan faktor eksternal yang dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian yang lebih banyak melalui *impulse buying*.

2.3 Hubungan Store Layout dan Impulse Buying

Jika pebisnis ritel dapat membuat *store layout* (tata letak) yang baik, hal ini dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Barang yang dijual juga akan terlihat menarik dan meningkatkan kemungkinan barang tersebut dibeli. Disamping itu, tata letak yang maksimal dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana sehingga berdampak pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Menurut Levy dan Weitz (2007:491): Secara spesifik, pengusaha ritel menginginkan *store layout* untuk menarik konsumen masuk kedalam toko. Memungkinkan mereka menemukan lokasi barang yang diinginkan dengan mudah, membuat mereka berada didalam toko lebih lama, memotivasi mereka untuk membeli barang yang tidak direncanakan, dan menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Sedangkan menurut Utami (2008:156): *Store layout* yang baik akan menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen lain, menuntun mereka ke setiap produk melalui penataan strategis pada tiap bagian. Untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus, desain toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang sering menjadi konflik. Tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Namun, jika tata ruang terlalu rumit, pelanggan dapat merasa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berbelanja di toko itu.

Menurut Fam et al dalam Yuliantini dan Sulistyawati (2013:1086) “Peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian diakibatkan karena lama waktu yang dihabiskan didalam toko”. Maka dari itu, menurut Mattila dan wirtz dalam Yuliantini dan Sulistyawati (2013:1086): Toko-toko ritel harus mempersiapkan kondisi toko secara hati-hati dan menarik, dari segi pemajangan produk, pengelompokkan produk, jalur-jalur pola rak pajangan, alur pajangan untuk kenikmatan penjelajahan dalam toko, musik, wewangian, cahaya lampu dan lain-lain sebagai pembangkit selera konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan *store layout* dengan *impulse buying* menurut para ahli, *store layout* yang dirancang oleh pengecer dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dan berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan pada awalnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Observasi yaitu Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan dalam hal ini langsung mendatangi Toko Buku Gramedia Istana Plaza
2. Kuisisioner yaitu penulis melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 100 orang responden pengunjung Toko Buku Gramedia Istana Plaza
3. Studi Pustaka dan Dokumentasi yaitu melalui pengumpulan data-data buku, jurnal dan tulisan-tulisan ilmiah lain terkait dengan judul penelitian yang penulis lakukan

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian harus ditentukan terlebih dahulu. Setelah mengetahui jenis data yang dibutuhkan, maka populasi dan sampel juga harus diketahui. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan regresi untuk mengetahui hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Menurut Siregar (2013:33) “Pada *non probability sampling*, setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui”.

Menurut Siregar (2013:33) “*Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Peneliti melakukan penyebaran dengan metode *Non-Probability* dan *Convenience sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 100 orang pengunjung toko Buku Gramedia. Berdasarkan hasil 100 kuisisioner, berikut ini adalah karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden, 33 diantaranya adalah pria dengan persentase sebesar 33% dan 67 diantaranya adalah responden wanita yang merupakan mayoritas responden dengan persentase sebesar 67%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 100 responden, 15 responden berusia kurang dari 18 tahun dengan persentase sebesar 15%, 56 responden berusia antara 18-22 tahun dengan persentase sebesar 56% yang merupakan mayoritas responden, 13 responden berusia antara 23-27 tahun dengan persentase sebesar 13%, dan 16 responden berusia lebih dari 27 tahun dengan persentase sebesar 16%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas 74 responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 74%, 14 responden adalah pegawai negeri/swasta dengan persentase sebesar 14%, empat responden adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 4%, dan delapan responden dengan persentase sebesar 8% ada pada kategori pekerjaan lain-lain.

4.2 Hasil Kuesioner

Tabel berikut ini menunjukkan mengenai tanggapan 100 responden mengenai *Store layout* (tata letak) di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung.

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Store Layout* (Tata Letak) Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung

No.	Pernyataan	Skala Jawaban					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
<i>Alokasi Ruang Lantai (Allocation Of Floor Space)</i>							
1.	Area display memudahkan saya untuk melihat buku yang dijual.	1	4	3	56	36	100
2.	Jarak antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya.		8	6	63	23	100
<i>Klasifikasi Yang Diberikan Toko (Classifications Of Store Offerings)</i>							
3.	Pengelompokkan buku berdasarkan fungsi produk sudah tepat.		4	16	61	19	100
4.	Pengelompokkan buku berdasarkan fungsi produk memudahkan saya mencari buku yang saya inginkan.		4	15	54	27	100
<i>Penentuan Pola Berjalan (Determination Of a Traffic-Flow Pattern)</i>							
5.	Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya.	2	13	25	54	6	100
6.	Pengaturan pola toko membantu saya menemukan buku yang saya inginkan.		4	28	52	16	100
<i>Penentuan Kebutuhan Ruang (Determination Of Space Needs)</i>							
7.	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan.	3	13	18	56	10	100
8.	Jumlah varian buku yang dipajang sesuai dengan besar ruang disetiap rak.		6	15	64	15	100
<i>Pemetaan Didalam Toko (Mapping Out In-Store Locations)</i>							
9.	Peletakkan buku dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan.		6	24	58	12	100
10.	Peletakkan posisi furniture didalam toko sudah sesuai.		2	25	62	11	100
<i>Penataan Produk Secara Individual (Arrangement Of Individual Products)</i>							
11.	Penataan letak display buku dengan jarak pandang sudah tepat.		3	11	69	17	100
12.	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada buku yang dipajang.	1	7	18	49	25	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Menurut tabel 1 dapat dilihat bahwa pada segi alokasi ruang lantai (*allocation of floor space*) terdapat satu responden menyatakan sangat tidak setuju, empat responden menyatakan tidak setuju, tiga responden menyatakan ragu-ragu, 56 responden menyatakan setuju, dan 36 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *area display* memudahkan konsumen untuk melihat buku yang dijual. Disamping itu, delapan responden menyatakan tidak setuju, enam responden menyatakan ragu-ragu,

63 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan jarak antar rak tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

Dilihat dari segi klasifikasi yang diberikan toko (*classifications of store offerings*) terdapat empat responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan ragu-ragu, 61 responden menyatakan setuju, dan 19 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pengelompokkan buku berdasarkan fungsi produk sudah tepat. Disamping itu, empat responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan ragu-ragu, 54 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pengelompokkan buku berdasarkan fungsi produk memudahkan konsumen mencari buku yang konsumen inginkan.

Pada segi penentuan pola berjalan (*determination of a traffic-flow pattern*), dua responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju,

25 responden menyatakan ragu-ragu, 54 responden menyatakan setuju, enam responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan. Disamping itu, empat responden menyatakan tidak setuju,

28 responden menyatakan ragu-ragu, 52 responden menyatakan setuju, dan 16 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pengaturan pola toko membantu konsumen menemukan buku yang konsumen inginkan.

Dilihat dari segi penentuan kebutuhan ruang (*determination of space needs*), tiga responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 56 responden menyatakan setuju, dan 10 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan. Disamping itu, enam responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan ragu-ragu, 64 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan jumlah varian buku yang dipajang sesuai dengan besar ruang disetiap rak.

Dilihat dari segi pemetaan didalam toko (*mapping out in-store locations*), enam responden menyatakan tidak setuju, 24 responden menyatakan ragu-ragu, 58 responden menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan peletakkan buku dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan. Disamping itu, dua responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan ragu-ragu, 62 responden menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan peletakkan posisi furniture didalam toko sudah sesuai.

Pada segi penataan produk secara individual (*arrangement of individual products*), tiga responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan ragu-ragu, 69 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penataan letak display buku dengan jarak pandang sudah tepat. Disamping itu, satu responden menyatakan sangat tidak setuju, tujuh responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 49 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen dapat melihat dengan jelas label harga pada buku yang dipajang.

Berdasarkan uraian diatas, *store layout* (tata letak) di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung dilihat dari segi alokasi ruang lantai (*allocation of floor space*), klasifikasi yang diberikan toko (*classifications of store offerings*), penentuan pola berjalan

(*determination of a traffic-flow pattern*), penentuan kebutuhan ruang (*determination of space needs*), pemetaan didalam toko (*mapping out in-store locations*), dan penataan produk secara individual (*arrangement of individual products*) mendapatkan respon positif dari responden. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang memilih pada kolom setuju pada setiap item pernyataan kuesioner, meskipun ada sebagian kecil diantara responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa item pernyataan kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden penelitian terhadap *store layout* di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung adalah baik.

Tabel 2 menunjukkan mengenai tanggapan 100 reponden mengenai *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung

No.	Pernyataan	Skala Jawaban					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
<i>Seluruhnya Tidak Terencana (Completely Unplanned)</i>							
1.	Penataan display window membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana.		19	33	36	12	100
2.	Pengaturan produk dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko.		4	18	60	18	100
3.	Tata letak toko membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.	5	23	31	35	6	100
<i>Sebagian Tidak Terencana (Partially Unplanned)</i>							
4.	Saya cenderung membeli buku di area buku best seller.	2	21	22	38	17	100
5.	Saya cenderung membeli buku di area buku new release.	2	17	27	40	14	100
6.	Saya memilih buku untuk dibeli setelah mengetahui resensi isi buku tersebut.	1	2	5	52	40	100
<i>Penggantian Tidak Terencana (Unplanned Substitution)</i>							
7.	Saya tertarik membeli buku yang berbeda dari yang direncanakan setelah melihat resensi isi buku tersebut.	1	9	9	52	29	100
8.	Saya membeli buku lain ketika buku yang saya inginkan tidak tersedia.	1	13	27	38	21	100
9.	Saya memilih membeli alat tulis merk B padahal merencanakan membeli alat tulis merk A.	5	27	28	33	7	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada segi *impulse buying* berdasarkan kategori seluruhnya tidak terencana (*completely unplanned*) terdapat 19 responden menyatakan tidak setuju, 33 responden menyatakan ragu-ragu, 36 responden menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penataan *display window* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana. 4 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 60 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pengaturan produk dalam lorong membuat konsumen tertarik untuk mengelilingi toko. 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan ragu-ragu, 35 responden menyatakan setuju, dan enam responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tata letak toko membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

Pada segi *Impulse buying* berdasarkan kategori sebagian tidak terencana (*partially unplanned*) terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan ragu-ragu, 38 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen cenderung membeli buku di area buku *best seller*. 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan ragu-ragu, 40 responden menyatakan setuju, dan 14 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen cenderung membeli buku di area buku *new release*. Satu responden menyatakan sangat tidak setuju, dua responden menyatakan tidak setuju, lima responden menyatakan ragu-ragu, 52 responden menyatakan setuju, dan 40 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen memilih buku untuk dibeli setelah mengetahui resensi isi buku tersebut. Pada segi *impulse buying* berdasarkan kategori penggantian tidak terencana (*substitutional unplanned*) terdapat satu responden menyatakan sangat tidak setuju, sembilan responden menyatakan tidak setuju, sembilan responden menyatakan ragu-ragu, 52 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen tertarik membeli buku yang berbeda dari yang direncanakan setelah melihat resensi isi buku tersebut.

Satu responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan ragu-ragu, 38 responden menyatakan setuju, dan 21 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen membeli buku lain ketika buku yang konsumen inginkan tidak tersedia. Lima responden menyatakan sangat tidak setuju, 27 responden menyatakan tidak setuju, 28 responden menyatakan ragu-ragu, 33 responden menyatakan setuju, dan tujuh responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen memilih membeli alat tulis merk B padahal merencanakan membeli alat tulis merk A. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang terdiri dari seluruhnya tidak terencana (*completely unplanned*), sebagian tidak terencana (*partially unplanned*), dan penggantian tidak terencana (*unplanned substitution*) mendapat respon yang baik dari reponden. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang memilih

pada kolom setuju pada setiap item pernyataan kuesioner, meskipun ada sebagian responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada beberapa item pernyataan kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden penelitian terhadap *impulse buying* produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung adalah baik.

4.3 Pembahasan

Nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,762. Berdasarkan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan menurut Siregar (2013:251), angka 0,762 berada pada range 0,60 – 0,799 dan memiliki kategori tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* (tata letak) memiliki hubungan yang kuat dengan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Disamping itu angka 0,762 merupakan angka dengan bentuk positif. Maka dari itu, terjadi hubungan searah antara *store layout* dan *impulse buying*. Artinya, apabila nilai variabel *store layout* naik, maka nilai variabel *impulse buying* juga akan naik. Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa *Store layout* (tata letak toko) secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, maka diperoleh nilai r^2 sebesar 58,06%. Nilai koefisien determinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *store layout* (tata letak) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) sebesar 58,06%. Ini berarti 58,06% *impulse buying* (pembelian tidak terencana) terhadap produk Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung dipengaruhi oleh *store layout* (tata letak) yang dirancang oleh tim manajemen Toko Buku Gramedia Istana Plaza dan dilihat serta dirasakan oleh pengunjung Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung sebagai responden penelitian. Sedangkan sisanya, sebesar 41,94% *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari perhitungan regresi, diketahui bahwa nilai konstanta b adalah sebesar 0,746. Diketahui juga bahwa nilai konstanta a adalah sebesar -2,21. Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,21 + 0,746.X$$

Konstanta a sebesar -2,21 bernilai negatif, artinya jika nilai variabel *store layout* (tata letak) dianggap tidak ada, maka nilai *impulse buying* (pembelian tidak terencana) akan semakin berkurang. Disamping itu, nilai konstanta negatif menyatakan apabila variabel *store layout* (tata letak) bernilai nol maka variabel *impulse buying* (pembelian tidak terencana) akan bernilai negatif. Meskipun nilai konstanta a bernilai negatif, jika *store layout* (tata letak) nilainya semakin tinggi maka nilai *impulse buying* (pembelian tidak terencana) juga akan semakin meningkat. Konstanta b sebesar 0,746, bernilai positif artinya pengaruh *store layout* (tata letak) terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika nilai *store layout* (tata letak) meningkat, maka nilai *impulse buying* (pembelian tidak terencana) akan

semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika nilai *store layout* (tata letak) semakin rendah, nilai *impulse buying* (pembelian tidak terencana) juga akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapat adalah bersifat berbanding lurus.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden penelitian terhadap store layout di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung adalah baik. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden penelitian terhadap impulse buying produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung adalah baik. Berdasarkan hasil penelitian, store layout secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying produk di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,762 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara store layout dan impulse buying. Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 58,06% menunjukkan store layout memberikan kontribusi terhadap impulse buying sebesar 58,06%, sedangkan sisanya sebesar 41,94% impulse buying dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh nilai persamaan regresi yang berfungsi untuk memprediksi nilai impulse buying (Y) yaitu $Y = -2,21 + 0,746X$.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. Retail Management a Strategic Approach 8th Edition. New Jersey.
- Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I dan David L. Mothersbaugh. 2013. Consumer Behavior, Building Marketing Strategy 12th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2011. Operation Management 10th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. Retailing Management 7th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2007. Retailing Management. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.

- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Stevenson, William J. 2007. Operation Management 9th Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Triyono, Sigit. 2006. Sukses Terhadap Bisnis Ritel. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utami, Christina Widya. 2008. Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayumedia Publishing.
- Internet
- Gramedia Online. 2012. About Us Latar Belakang. Diambil dari: <http://www.gramediaonline.com/pages.cfm?ID=2>. (4 April 2014).
- Dawson, Sandy dan Kim Minjeong. 2009. External and internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. An international journal. Direct Marketing: An International Journal Vol 3 issues 1, 2007. Diambil dari: <http://http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1779190&> (1 Juni 2014).
- Herukalpiko, Diah Kenangan Dwirani., Apriatni Endang Prihatini dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science, 2013. Diambil dari: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4381/4228>. (1 Juni 2014).
- Yuliartini, Ni Putu Eka dan Eka Sulistyawati. 2013. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 3 number 4, 2014. Diambil dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7569>. (1 Juni 2014).