

ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP SIKAP POSITIF DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Sarastiwi Kalih Prajanti¹, Henry Yuliando², Guntarti Tatik Mulyati²

Departemen Teknologi Industri Pertanian Universitas Gadjah Mada

Jalan Flora No.1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281 Indonesia

Email: sarastiwi.kalih.p@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Perilaku pembeli di ritel modern Indonesia berdasarkan *survey* pada tahun 2011 menunjukkan mayoritas pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif atau berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku ritel untuk menciptakan lingkungan toko yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Pencitraan toko Mirotas Kampus sebagai ritel modern skala menengah di D.I.Yogyakarta dianalisis melalui variabel citra toko (harga, kelengkapan, *display*, dan promosi) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap sikap positif yang dirasakan konsumen dan pembelian impulsif konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada pihak manajerial Mirotas Kampus terkait segmentasi dan pencitraan toko Mirotas Kampus serta dengan kuesioner kepada konsumen Mirotas Kampus. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, didapatkan 197 sampel data dari konsumen di lima gerai Mirotas Kampus.

Variabel citra toko yang terdiri dari harga, kelengkapan, *display*, dan promosi masing-masing terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan pembelian impulsif konsumen Mirotas Kampus dengan variabel perantara sikap positif. Variabel citra toko paling mempengaruhi adalah promosi dengan *loading factor* sebesar 0,26; variabel *display* dengan *loading factor* sebesar 0,24; variabel kelengkapan dengan *loading factor* 0,20; dan variabel harga dengan *loading factor* sebesar 0,12. Indikator variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah diskon di hari tertentu yang menarik minat membeli meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Indikator variabel *display* yang paling mempengaruhi adalah *display* produk diskon menarik minat untuk membeli. Indikator variabel kelengkapan yang paling mempengaruhi adalah variasi setiap merek produk. Indikator variabel harga yang paling mempengaruhi adalah harga produk yang lebih murah dibandingkan toko lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pencitraan toko mirotas kampus yang menerapkan harga murah dan promosi rutin di hari tertentu berhasil menciptakan pembelian impulsif konsumen.

Keyword: citra toko, pembelian impulsif, *Structural Equation Modeling*

¹ Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

² Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

STORE IMAGE ANALYSIS ON POSITIVE EMOTION AND IMPULSIVE PURCHASE OF MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA CONSUMERS

Sarastiwi Kalih Prajanti¹, Henry Yuliando², Guntarti Tatik Mulyati²

Department of Agro-Industrial Technology, Universitas Gadjah Mada

Jalan Flora No.1 Bulaksumur, Yogyakarta 55281 Indonesia

Email: sarastiwi.kalih.p@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Impulsive buying behavior in Indonesia modern retail according to a survey in 2011 shows that the majority of consumers tend to purchase impulsively. This behavior could benefit retailer to create store environment that could improve consumers' impulse purchases. Store imaging that was created by Mirota Kampus as medium-sized modern retail in D.I.Yogyakarta analyzed through four store image variables (price, assortment, display, and promotion) to confirm its effect on consumers' positive emotion and impulsive purchase.

The method used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with sample choice using purposive sampling. The data retrieval method conducted through an interview with Mirota Kampus public relations manager about the store's segmentation and store imaging, also questionnaire to Mirota Kampus consumers. The data retrieval with questionnaire gained 197 samples of data from consumers of five Mirota Kampus outlets.

Store image variables consist of price, assortment, display, and promotion each positively and significantly affecting consumers' impulse purchase with intermediary variable positive emotion. Store image that affecting impulse purchase the most consecutively is promotion with loading factor 0.26, display with loading factor 0.24, assortment with loading factor 0.20, and price with loading factor 0.12. Indicator variable promotion that influences the most is discount on certain days that attract impulse purchase. Indicator variable display that influences the most is discounted product display. Indicator variable assortment that influences the most is the product variation of each brand. Indicator variable price that influences the most is product price that cheaper compared to other stores.

Based on the research conducted, it is found that store imaging of Mirota Kampus that implements low prices and regular promotions on certain days has succeeded in creating consumers' impulsive purchases.

Keyword: impulsive purchase, store image, Structural Equation Modeling

¹ Student of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

² Lecture of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada