

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI RAMAYANA MALL DENPASAR

I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika¹
Ida Bagus Sudiksa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dharmatatwadyatmika@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 150 responden pengunjung Ramayana Mall Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar dan variabel pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar.

Kata Kunci : *Promosi, Pelayanan Ritel, Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and retail services to impulsive buying Ramayana Mall in Denpasar. This study used a qualitative research using surveys and questionnaires to 150 respondents visitors Ramayana Mall Denpasar. Sampling technique using non-probability sampling. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. It was found that the promotion variable positive and significant effect on impulsive buying Ramayana Mall in Denpasar and retail service variable positive and significant effect on impulsive buying Ramayana Mall in Denpasar.

Keywords : *Promotion, Retail Services, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir. Ketatnya persaingan menurut Berman dan Evans (2001:24) terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier*

(hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda (Utami, 2010:8).

Bisnis ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Alma, 2005:175). Pendapat lain diutarakan oleh Sopiha dan Syihabuddin (2008) yang menyatakan ritel merupakan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Masuknya gerai ritel asing ke Indonesia begitu pesat, menguntungkan, dan menjanjikan. Akan tetapi, dengan semakin banyak masuknya ritel asing ke Indonesia akan menjadi ancaman bagi peritel lokal yang sebelumnya sudah lebih dahulu menguasai pasar.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Harmancioglu *et al.* (2009) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk didalamnya adalah perilaku pembelian impulsif. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) (dalam Astuti dan Fillippa, 2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Data ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols *et al.* (dalam Coley dan Burgess, 2003) yang menyebutkan 50 persen pembeli di *Mall* berbelanja secara impulsif. Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003). Bayley dan Nancarrow (1998) menyebutkan bahwa pembelian impulsif biasanya lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan dengan gerai-gerai kecil. Pembelian impulsif di Indonesia juga terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (dalam Yistiani dkk., 2012) yang menyatakan bahwa 85 persen konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Ritel modern sering dianggap bisnis yang menjual lebih banyak barang (*product based business*), namun konsep ini mengalami perkembangan, dimana pada masa sekarang ritel juga merupakan bisnis yang mengembangkan konsep *shopping experience* (*people based business*). AC Nielsen (dalam Yistiani dkk.,

2012) menyebutkan bahwa pelayanan ada pada puncak faktor yang dapat menarik pelanggan. Data empirik tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan merupakan aspek penting yang dapat digunakan peritel untuk menarik pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak sekaligus merangsang terjadinya peningkatan frekuensi pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Saladin dan Oesman (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena

itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013) promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Mihych and Corsan menyatakan bahwa promosi yang aktif secara signifikan akan mempengaruhi pembelian impulsif (Peck *et al.*, 2006).

Ramayana Lestari Sentosa merupakan perusahaan jaringan ritel yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan segmen berpenghasilan rendah menengah rendah dan dengan menyediakan berbagai nilai, barang dan layanan pelanggan yang sangat baik dengan kualitas dan harga terjangkau. Ramayana untuk pertama kali nya memperluas cabang ke luar pulau Jawa yaitu pada tahun 1997 di Provinsi Bali. Ramayana Lestari Sentosa di Provinsi Bali mendirikan 3 cabang usahanya yaitu *Ramayana Mall*, *Ramayana Supermarket* dan *Robinson* yang sama-sama terletak di kawasan Kota Denpasar.

Berkaitan dengan persaingan usaha ritel yang semakin ketat, merupakan suatu keharusan bagi *Ramayana Mall* Denpasar melakukan efisiensi strategi pemasaran guna memenangkan pasar. Berbagai usaha telah dilakukan manajemen Ramayana Denpasar untuk mengambil hati konsumen. Cara tersebut antara lain memberikan promosi baik itu potongan harga atau diskon setiap bulannya.

Ramayana *Mall* Denpasar juga menyediakan berbagai jenis fasilitas pendukung kegiatan belanja.

Hasil observasi dan wawancara terhadap 20 orang pelanggan Ramayana *Mall* Denpasar, memberikan informasi bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait promosi dan fasilitas layanan yang disediakan di Ramayana *Mall* Denpasar. Keluhan mengenai promosi dilihat dari harga yang terkesan mahal dan kurang sesuai dengan kualitas produk ditawarkan. Keluhan pelanggan mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan Ramayana *Mall* Denpasar adalah area parkir yang kurang memadai, toilet yang jumlahnya terbatas dan dalam kondisi kurang bersih, eskalator yang sering tidak berfungsi dengan baik, serta karyawan yang dirasakan kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Tabel 1
Daftar Keluhan Pelanggan di Ramayana *Mall* Denpasar

No	Keluhan Tentang	Jumlah (orang)	Persentase
1	Promosi:		
	- Diskon	1	5
	- Penetapan Harga	1	5
2	Pelayanan ritel :		
	- Parkir	5	25
	- Toilet	6	30
	- Eskalator	4	20
	- Pelayanan Karyawan	3	15
Total		20	100

Sumber : Hasil Wawancara, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa 90 persen keluhan pelanggan adalah mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan Ramayana *Mall* Denpasar yaitu keluhan mengenai parkir (25 persen), toilet (30 persen), eskalator (20 persen), dan karyawan (15 persen). Sebanyak 10 persen lainnya disebabkan oleh keluhan mengenai promosi dalam gerai yang terdiri atas keluhan mengenai harga produk

(5 persen) dan diskon (5 persen). Keluhan pelanggan mengenai promosi dan pelayanan ritel tentu saja harus mendapat perhatian oleh pihak *Ramayana Mall* Denpasar karena hal ini menandakan adanya ketidaknyamanan pelanggan saat berbelanja.

Peritel termasuk *Ramayana Mall* Denpasar wajib untuk memberikan dan meningkatkan strategi dalam mengelola promosi dan menyediakan fasilitas pelayanan yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut akan membantu peritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Pengelolaan promosi dan pelayanan ritel yang baik dan efisien akan memberikan keuntungan bagi *Ramayana Mall* Denpasar.

Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) dimana variabel bebas yang pertama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan dan Yohanes (2013) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* cabang *supermall* Surabaya. Muruganatham dan Ravi (2013) mendapat kesimpulan penelitian dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang salah satu diantaranya adalah promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Ramayana Mall* Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) dimana diuraikan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Duta Plaza. Fam *et al.* (2011) menyebutkan layanan yang disediakan oleh peritel dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) yang menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas pelayanan dalam suatu gerai akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Coley dan Burgess (2003) menyebutkan bahwa fasilitas yang tersedia dalam gerai seperti adanya pembayaran melalui kartu kredit, ATM, kegiatan operasional gerai 24 jam, dan jaminan uang kembali dapat memperkuat atau menciptakan godaan sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

H2 : Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Ramayana *Mall* Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Penelitian ini dilakukan di Ramayana *Mall* Denpasar, karena di Ramayana *Mall* ini menawarkan harga produk yang beragam dan terjangkau, murah, dan juga banyak memberikan promosi setiap bulannya. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Ramayana *Mall* Denpasar. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif di Ramayana *Mall* Denpasar.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau pengunjung yang sedang berbelanja

di Ramayana *Mall* Denpasar dan data sekunder penelitian ini adalah data mengenai pertumbuhan ritel di Indonesia dan jumlah ritel yang aktif di Denpasar, serta data-data terkait penelitian yang didapatkan dari berbagai referensi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan konsumen di Ramayana *Mall* Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan kriteria yaitu responden pernah berbelanja di Ramayana *Mall* Denpasar 1 tahun terakhir dan responden yang berpendidikan minimal SMA atau sederajat.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	96	64
		Laki – laki	54	36
	Jumlah		150	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	48
		PNS	33	22
		Swasta	26	17,3
		Lainnya	19	12,7
	Jumlah		150	100
3	Usia	17 thn-26 thn	78	52
		27 thn-36 thn	49	32,7
		>36 thn	23	15,3
	Jumlah		150	100
4	Pendidikan terakhir	SMA	93	62
		D3	27	18
		S1	18	12
		Pasca Sarjana	12	8
	Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Promosi	X1.1	0.723	Valid
		X1.2	0.653	Valid
		X1.3	0.817	Valid
		X1.4	0.746	Valid
2	Pelayanan Ritel	X2.1	0.700	Valid
		X2.2	0.807	Valid
		X2.3	0.407	Valid
		X2.4	0.736	Valid
		X2.5	0.801	Valid
		X2.6	0.655	Valid
3	Pembelian Impulsif	Y1.1	0.631	Valid
		Y1.2	0.889	Valid
		Y1.3	0.759	Valid
		Y1.4	0.839	Valid
		Y1.5	0.786	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.702	Reliabel
Pelayanan Ritel (X2)	0.775	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.834	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows*. Pada uji multikolinearitas

terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0.713	1.402
Pelayanan Ritel (X2)	0.713	1.402

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (*Abs_Res*) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedasitas (*Metode Glejser*)

Variabel	T	Signifikansi
Promosi (X1)	-1.209	0.229
Pelayanan Ritel (X2)	0.879	0.329

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap perilaku pembelian impulsif di *Ramayana Mall* di kota Denpasar. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\begin{array}{rcl}
 Y & = & 0,165 + 0,332(X_1) + 0,598(X_2) \\
 SE & = & 0,066 \quad 0,065 \\
 t_{hitung} & = & 5,021 \quad 9,164 \\
 Sig. & = & 0,000 \quad 0,000 \\
 R^2 & = & 0,602 \\
 F_{hitung} & = & 111,095 \quad Sig. = 0,000
 \end{array}$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Promosi

X₂ = Pelayanan Ritel

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R² sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2 persen promosi dan pelayanan ritel pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 39,8 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.3 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi dan pelayanan ritel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
Promosi (X ₁)	.309	5.021	.000
Pelayanan Ritel (X ₂)	.565	9.164	.000

Sumber: Data diolah, 2014

Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.4, nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,309, menunjukkan bahwa meningkatnya promosi maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif promosi terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yohanes (2013), Muruganatham dan Ravi

(2013) serta Samuel (2006) yang menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.4, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa pelayanan ritel berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,565, menunjukkan bahwa meningkatnya pelayanan ritel maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk, (2012), Fam *et al.* (2011) serta Youn dan Faber (2000) yang menyatakan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, pihak Ramayana sebaiknya mempertahankan strategi penawaran potongan harga tersebut, karena terbukti dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan dan pihak Ramayana sebaiknya menambah fungsi kupon belanja yang ditawarkan, tidak terbatas pada produk tertentu saja.

Kedua, manajemen Ramayana Denpasar sebaiknya lebih fokus dalam mengelola pelayanan ritel. Perbaikan dan efisiensi terhadap fasilitas toilet perlu dilakukan karena merupakan salah satu indikator pelayanan ritel yang dinilai relatif kurang baik oleh konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, objek penelitian yang hanya meliputi salah satu gerai Ramayana yang ada di Kota Denpasar yaitu *Mall Rmayana* Denpasar. Hal ini menyebabkan hasil penelitian yang diperoleh tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh gerai-gerai ritel lainnya.

Kedua, belum dimasukkannya variabel emosi positif dalam peranannya memediasi pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi serta menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Ramayana Mall* Denpasar. Kesimpulan kedua, variabel pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Ramayana Mall* Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen Ramayana yaitu kebijakan-kebijakan yang menyangkut Promosi dan Pelayanan Ritel yang telah diterapkan oleh manajemen *Ramayana Mall* Denpasar di dalam strategi pemasarannya, terutama di dalam kebijakan-kebijakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif hendaknya harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga niat belanja konsumen juga semakin meningkat.

Saran kedua bagi pihak Ramayana harus lebih menekankan promosi diskon/potongan harga karena hal ini yang membuat daya tarik minat beli konsumen Ramayana *Mall* Denpasar serta manajemen Ramayana *Mall* Denpasar juga perlu meningkatkan kinerja fasilitas toilet yang belum dianggap baik oleh pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti emosi positif sebagai variabel mediasi dan variabel – variabel lain seperti : atmosfer toko dan nilai hedonik, yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di satu gerai Ramayana saja sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal.

REFERENSI

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia
- Astuti, R. D., dan Fillippa, M. 2008. Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo* Volume 3 No.1, pp.1441-1456.
- Bayley, G., and Nancarrow, C. 1998. Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2) pp: 99-114.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. Eight Edition. Upper Saddle River. NJ 07458; Prentice Hall
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 7 No.3*, pp. 282-295.

- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store Marketing: a Strategic Perspective, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2) pp: 165-176.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 27-37.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, pp. 403-419.
- Herabadi, A. G. 2003. Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption, *Disertasi*, Social Psychological Department, Catholic University of Nijmegen, Belanda.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari *Department Store* Cabang *SuperMall* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2) h:1-8
- Mueganatham, G., and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Peck J., Childers T. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *J. of Business Research*, 59(6) pp; 765-769.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2) h: 101-115.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Susanta. 2007. *Majalah Marketing/EDISI KHUSUS/II*. Jakarta
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, Manik Ni Nyoman. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar

Youn, S. and Faber, R. J. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research Volume 27*, pp. 179-185