

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduk yang terus berkembang. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada, industry pakaian yang ada di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Bisnis distro adalah salah satu bisnis yang sangat menguntungkan apabila dijalankan secara sungguh-sungguh dan memahami akan minat dan permintaan pasar dan terus mengikuti perkembangan pasar. Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan distro menjadi sebuah tren setter untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Distro bukan hanya sebagai sebuah pilihan mode pakaian namun juga menjadi sebuah pilihan dalam membuka sebuah peluang usaha baru. Mengamati

perkembangan distro di kota besar ibarat kita mengamati deret hitung yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Kota Bandung dikenal sebagai kota mode di Indonesia dan memiliki masyarakat yang kreatif, pada saat ini telah mengeluarkan inovasi-inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan distro (*distribution store* atau *clothing*). Di kota Bandung banyak distro-distro yang bermunculan dan dikenal oleh masyarakat Bandung maupun luar Bandung. Pada tahun 2009 terdapat 300 distro dan pada tahun 2010 meningkat yaitu berkisar kurang lebih 500 distro. Tahun 2011 jumlah distro di kota Bandung meningkat menjadi 1200 distro. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1 Perkembangan Distro di Kota Bandung pada tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Distro
2009	300
2010	500
2011	1200

Sumber : http://adinfopuri.blogspot.com/2010/11/peluang_bisnis_distro.html

Smith merupakan produk fashion Indonesia yang berdiri pada 8 Januari 2010. Tidak hanya sekedar T-Shirt atau Jeans tetapi From Top to Bottom kategori, seperti Kemeja, Belt, Bags, Wallet dan masih banyak lagi. House of Smith selalu memperhatikan Kualitas di setiap produknya, setiap saat senantiasa melayani dengan memberikan pelayanan terbaik hingga pengetahuan mengenai produk itu sendiri. Smith Distro & Clothing juga sudah mengikuti event pameran maupun luar kota, dilengkapi dengan promo yang menarik

Mengusung tema Industrial Homie menjadikan Store House of Smith sangat unik, minimalis serta warna yang cerah membuat para customer merasa nyaman. Produk yang tersedia di House of Smith pun cukup lengkap mulai dari Top to Toe, seperti topi, kemeja, celana, rok, sepatu, sandal dan berbagai macam dompet dan tas. Bukan hanya pakaian pria, produk untuk wanita serta unisex juga tersedia. In-Store Stimuli yang coba diterapkan oleh distro Smith diantaranya berupa floor display, store display, pajangan produk-produk dalam rak, teknik lighting, program potongan harga, dll.

Setiap perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. Adapun data penjualan Distro Smith Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Distro Smith Bandung
Periode Bulan Januari – Juni 2015**

BULAN	PENJUALAN	KENAIKAN / PENURUNAN	PERSENTASE
Januari	18.295.500	0	0 %
Februari	20.253.000	1.957.500	10,70 %
Maret	17.059.000	(3.194.000)	-15,77 %
April	17.882.000	823.000	4,82 %
Mei	20.318.000	2.436.000	13,62 %
Juni	17.671.000	(2.647.000)	-13,03 %

Sumber : Distro Smith Bandung yang diolah penulis

Banyak pilihan distro mengakibatkan konsumen dapat bebas memilih distro mana yang akan mereka pilih untuk membeli produk. Melakukan pembelian bukan merupakan hal yang baru, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang

berbeda-beda dalam hal pembelian. Di industri Distro keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan atau didorong dengan merancang *In-Store Stimuli* yang baik, seperti yang dikemukakan oleh Soesono Bong (2011) bahwa *In-Store Stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu.

Dalam “*Unplanned Buying and In-Store Stimul in Supermarkets* “ Abratt dan Goidrey, (1990) menyatakan penekanan pada in-store stimuli adalah suatu teknik pemasaran untuk meningkatkan pembelian tak terencana atau (terencana dalam pikiran bawah sadar) terhadap suatu produk. Teknik ini meliputi tata letak, posisi di rak, promosi potongan harga, penyajian sample, tampilan Point of Purchase, kupon dan demo suatu produk yang berlangsung di dalam toko. Pemanfaatan *In-Store Stimuli* yang merupakan salah satu media iklan lini bawah semakin marak ditemukan di banyak supermarket maupun retailer besar dikarenakan pengaruhnya yang besar dalam menarik pembeli pada saat proses pembelian hendak terjadi. Faktor ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan menawarkan suatu cara baru dalam memuaskan kebutuhan pembeli.

In-Store Stimuli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kepada toko tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:248) serta Kotler dan Armstrong (2012:432) bahwa berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa. Dari

pendapat para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa *In-Store Stimuli* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana terhadap suatu produk.

Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan *in-store stimuli* yang dilakukan Distro Smith belum efektif berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Distro tersebut.

Pengoptimalan dari *in-store stimuli* tersebut dirasa masih belum dapat memenuhi harapan konsumen yang datang ke Distro Smith. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa *in-store stimuli* yang perusahaan rancang dirasakan kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Distro Smith hal ini dikarenakan antara lain :

1. Jalan/gang yang dilalui oleh konsumen terlalu sempit sehingga konsumen kesulitan dalam aktifitas didalam toko.
2. Terkadang kebersihan didalam toko kurang dijaga dengan baik.
3. Tidak ada pengharum ruangan serta alunan musik yang diputar tidak sesuai.
4. Pencahayaan yang kurang serasi dibeberapa tempat / spot kurang membuat konsumen tertarik
5. Pemajangan display yang tidak menarik
6. Konsumen kesulitan menjangkau produk yang berada di atas

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *In Store Stimuli* terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya dituangkan dalam judul “Pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Smith, Bandung”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya Distro Smith dalam merancang *In-Store Stimuli* ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *In-Store Stimuli* yang dilakukan oleh Distro Smith ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Distro Smith ?
4. Seberapa besar pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap keputusan pembelian pada Distro Smith?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Distro Smith dalam merancang *In-Store Stimuli*
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *In-Store Stimuli* yang dilakukan oleh Distro Smith
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Distro Smith
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap keputusan pembelian

I.4 Manfaat Penelitian

- Kegunaan untuk keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap keputusan pembelian.

- Kegunaan bagi Praktis

Memberi informasi kepada pihak perusahaan bahwa *In-Store Stimuli* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat melihat sejauh mana perkembangan produknya.

I.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

I.5.1 Marketing (Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29)

“Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut AmericanMarketing Association (AMA)

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

“Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

I.5.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75)

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut William J. Stanston (2006:30)

“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran

organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Kotler dan Armstrong (2012:75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran :

“Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*)”. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

I.5.3 Marketing Communication Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactivemarketing* (pemasaran interaktif), *word of moth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal)”. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Alat Marketing Communication Mix terdiri dari :

1. *Advertising* (Iklan)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor atau jasa. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Event Experience* (Acara dan Pengalaman) Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya dengan public internal/eksternal untuk membangun dan meningkatkan image baik perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu yang tujuannya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

I.5.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Kotler dan Keller (2012:478) serta Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah “berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa”.

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Berikut ini beberapa media yang digunakan untuk promosi :

1. Promosi Media Cetak

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, banner, iklan I Koran, majalah, buku, sticker, pamphlet, flyer dll. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini cukup terjangkau dan dapat menghemat biaya.

2. Promosi Media Elektronik

Media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk melancar pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi misalnya atau melalui radio. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

3. Promosi Media Internet

Promosi menggunakan media internet ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna internet di jaman sekarang ini. Beriklan melalui media internet ini biasanya melalui media banner website dan juga program iklan berbayar lainnya seperti Google AdWordsd dan Facebook ads.

I.5.5 Teknik Promosional

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan (Basu Swastha, 2002:281).

Teknik promosional adalah cara-cara yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen. Menurut Basu Swastha (2002:281) menguraikan teknik promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyatakan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Metode ini prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong

seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainnya karena dianggap sangat efektif.

5. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja.

6. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga di empat lain.

I.5.6 In-Store Stimuli

In-Store Stimuli adalah serangkaian teknik promosi yang dikembangkan oleh peritel untuk meningkatkan peluang terjadinya pembelian tak terencana. Teknik ini meliputi tata letak, posisi di rak, promosi, potongan harga, penyajian sample, tampilan Point Of Purchase, kupon dan demo suatu produk yang berlangsung di dalam toko.

Menurut Bong (2011) *In-store Stimuli* Stimuli adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik-teknik ini termasuk *Floor display*, *Traffic design*, *Creating a comfort atmosphere* (penciptaan suasana nyaman) adalah menciptakan suasana yang harmonis sehingga menciptakan kenyamanan, *Lighting technique* (teknik pencahayaan) merupakan teknik penyinaran yang harmonis pada suatu ruangan, *Displaying technique* (teknik pemajangan) merupakan tata letak barang agar membuat konsumen tertarik, program potongan harga, program pengadaan sampling, pemajangan point of purchase, program pemberian kupon belanja, aktivitas arousal dan demonstrasi demonstrasi dalam toko.

Menurut Bong [2011] *In-store stimuli* memiliki 14 indikator, yaitu :

1. Pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu konsumen.
2. Pramuniaga yang ramah membuat konsumen merasa nyaman
3. Letak lokasi yang strategis, sehingga mudah dicapai.

4. Petunjuk arah ke lokasi membantu konsumen untuk mencapai lokasi.
5. Kebersihan didalam toko membuat suasana nyaman
6. Wewangian didalam toko menciptakan suasana nyaman.
7. Musik yang nyaman selaras dengan suasana toko.
8. Pencahayaan yang serasi, cocok dengan suasana dalam toko.
9. Harga produk yang ditawarkan toko bersaing.
10. Pengaturan layout toko membuat nyaman ketika berbelanja.
11. Pemajangan display produk menarik
12. Pemajangan display produk mudah dijangkau oleh konsumen
13. Program discount menarik perhatian konsumen
14. Program pemberian kupon belanja kepada konsumen sangat menarik

I.5.7 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173)

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6)

“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang

mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

I.5.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:178)

“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188)

“Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

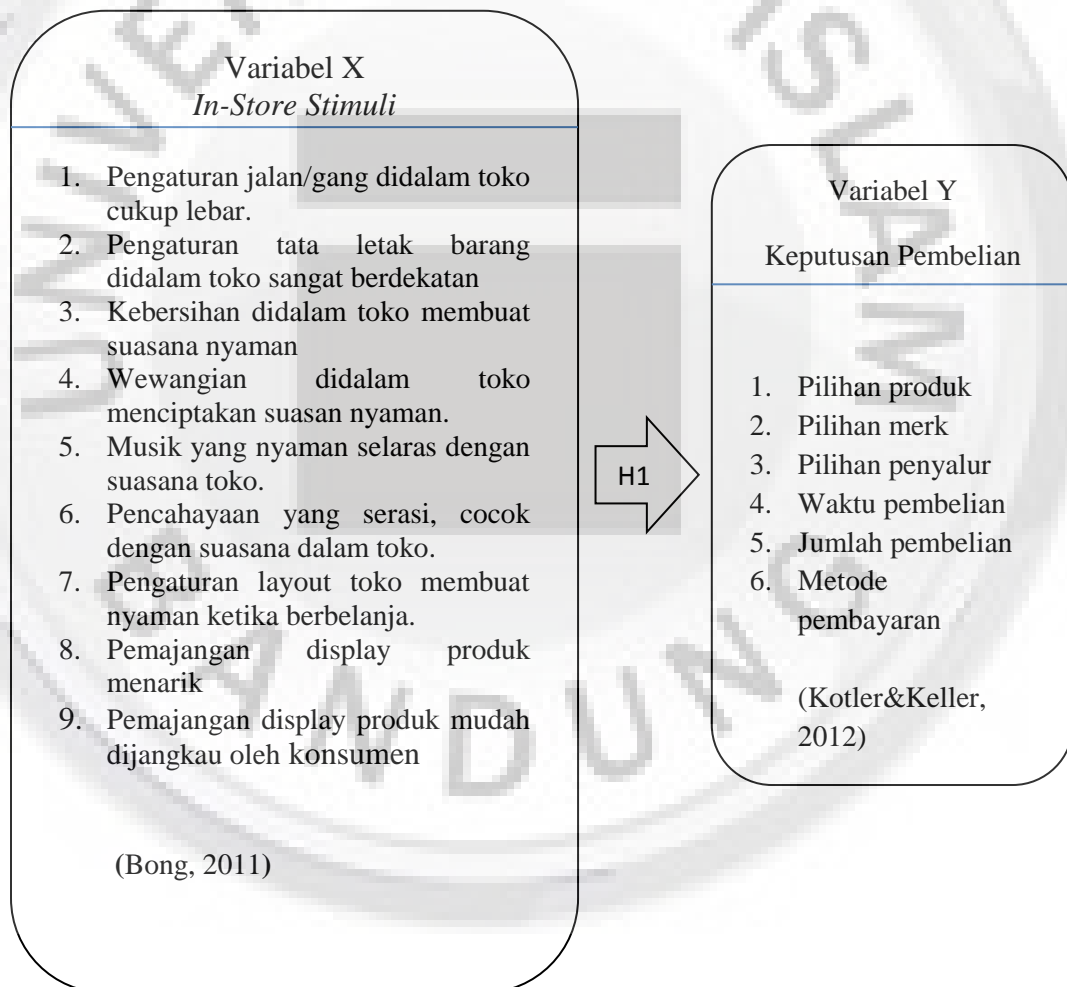
In-Store Stimuli dapat mendukung keputusan pembelian terhadap konsumen hal ini dikarenakan beberapa teknik promosional yang dilakukan diantaranya *floor display*, *traffic design*, pajangan produk-produk dalam rak, teknik *lighting*, wewangian, program potongan harga, program pengadaan *sampling*, pemajangan *point of purchase*, program pemberian kupon belanja, aktivitas *arousal* dan demonstrasi-demonstrasi dalam toko. Dengan adanya *In-Store Stimuli* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama dan diharapkan pada akhirnya akan mengambil keputusan membeli walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

Keterkaitan antara *In-Store Stimuli* untuk keputusan pembelian telah diteliti oleh sejumlah pakar seperti yang terdapat pada table berikut ini :

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Susono Bong (2011)	Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta	Hasil pengujian hipotesis bahwa factor In-Store Stimuli tidak mempengaruhi positif terhadap Impulse Buying Behavior konsumen secara signifikan.
2	Abdul Basith	Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif Pada MOR STORE Jalan Sunda Bandung	Variabel <i>In-Store Stimuli</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh <i>In-Store Stimuli</i> terhadap pembelian impulsif di MOR Store Jalan Sunda Bandung dilihat dari nilai <i>Adjusted R Square</i> = 0,436 berarti 43,6% faktor-faktor pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu <i>In-Store Stimuli</i> sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti
3	Feby Kurniawan Santoso (2010)	Penilaian Konsumen Terhadap Atribut In-Store Stimuli Produk Makanan Ringan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta	Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja di Carrefour selama 2 bulan terakhir. Masing-masing responden dari setiap karakteristik demografis memiliki penilaian cukup baik terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour.
4	Meilinda Dorris Shintana (2012)	Pengaruh In-Store dan Out-Store Factors terhadap Atensi dan Evaluasi Pembelian	Factor discount frame dan desain mempengaruhi durasi fiksasi responden pada planogram secara signifikan pada tingkat

		Pada Suatu Merek Produk Diskon	kepercayaan 95 % dimana pengaruh factor desain lebih besar dari pada discount frame. Namun, interaksi antara kedua factor tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
--	--	--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Paradigma Konseptual Penelitian
Sumber : Bong,2011 – Kotler&Keller,2012

I.5.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009:51) adapun hipotesis ini adalah sebagai berikut:
Terdapat pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Smith di Kota Bandung.

