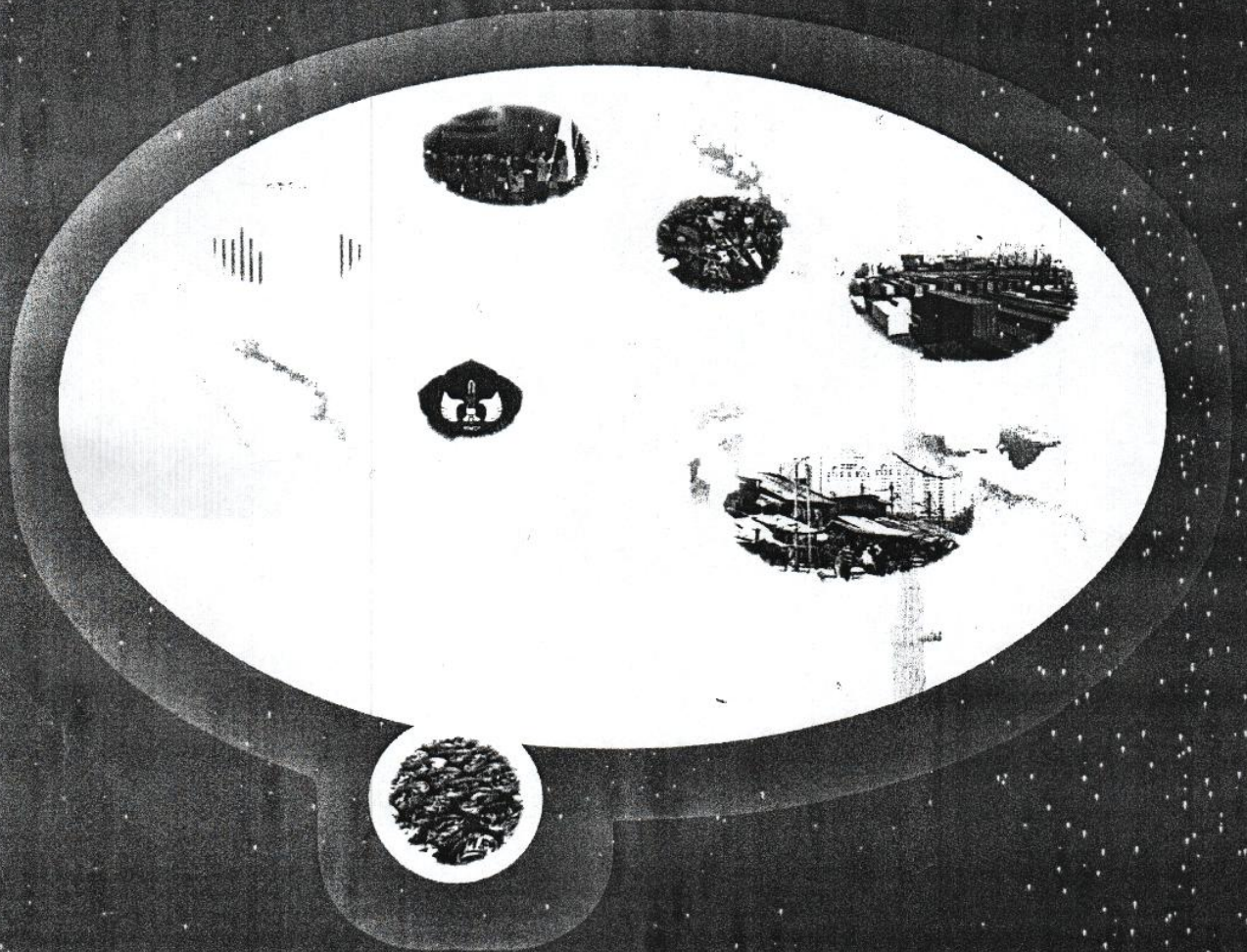


Vol. 12 Nomor 3, Mei 2014

ISSN : 0854-0861

Media MAHARDHIKA

MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN



Diterbitkan Oleh :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Volume 12, Nomor 3 Mei 2014

ISSN : 0854-0861

Media MAHARDHIKA

MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN

Media MAHARDHIKA merupakan media komunikasi ekonomi dan manajemen bagi kalangan praktisi dan akademisi melalui publikasi artikel ilmiah. Media ini diterbitkan pertama kali bulan Agustus Tahun 1001, dan terbit setiap bulan Januari, Mei, dan September, Artikel dimuat atas undangan. ISSN : 0854-0861

Penasehat: Andri Radiany, B.Ft., SE., MM; **Penanggung Jawab:** Prof. Dr. H. Murdjianto Purbangkoro, SE., SU; **Pemimpin Umum:** DR Sundjoto; **Pemimpin Redaksi:** Wulandari Harjanti S.Sos., SE., MM; **Dewan Editor:** DR. Kuswandi, DR. Pompong Budi Setiadi, Iman Syafi'i SE., Msi, DR. Asmirin Noor, Maya Ida Kesumawatie, S.Kom., MM, Parwita Setya Wardani SE., Msi, Rika Yuliantanti., SE., MM; **Mitra Bebestari:** DR. Suhermin (STESIA SURABAYA), DR. Ari Kamayanti (Universitas Brawijaya), DR. Gugus Irianto (Universitas Brawijaya), DR Aji Dedi Mulawarman (universitas Brawijaya), DR. Dra. Kurnia Ekasari, MM., Ak., CA(Politehnik Negeri Malang); **Manajemen:** Sri Rahayu, SE., MM, Evi Thelia Sari SE., M.Art, Etin Puspita Sari, S.Sos., Hendra Prasetya SE

Alamat Redaksi: BADAN PENERBIT MAHARDHIKA, Jl. Wisata Mananggal 42 A Surabaya, Telp. (031) 8550077, Email: lppm_mahardhika@yahoo.co.id

Penerbit, STIE MAHARDHIKA Press

Terima Kasih kepada semua pihak yang menyukseskan Jurnal Media Mahardhika untuk tetap menjadi Media komunikasi Ekonomi dan Manajemen

Media MAHARDHIKA

MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN

DAFTAR ISI

Ninuk Muljani Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal Pada Perilaku Pembelian Implusif.....	1-11
Nuzulul Fatimah, Bambang Ermawadi Pengaruh Faktor Stres Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan Pengembangan Bandara Juanda Surabaya.....	12-21
Roy Sumaryono Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman.....	22-27
Elana Era Yusdita Pendebetan Etika Dalam Jiwa Akuntan Indonesia: Pemupukan Nilai Pancasila Oleh Pendidik.....	28-40
Sumiati Strategi Internal dan Eksternal Dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi Di Jawa Timur.....	41-56
Rendy mirwan aspirandi Perefleksian Nilai Luhur Pancasila Dalam Beberapa Jenjang Kehidupan Para Akuntan.....	57-72
Ong Andre Wahyu Rijanto Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk UMKM Rumput Laut Situbondo..	73-84

EVALUASI FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Ninuk Muljani
Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

Currently very rapid development of the retail business and one of them is a business in the field of clothing. Many marketers who offer similar products making consumers become more critical in making a purchase. But with the ease of which can be obtained, then the consumer will also compelled to do impulsive purchases, ie purchases made immediately without considering the consequences of the purchase itself.

The purpose of this study was to analyze the influence of external factors, namely the promotion, shop window display (window display) and the facility to accept payment using a debit card or credit card to impulsive buying behavior. The results showed a positive effect of promotional activities, shop window display (window display) and the facility to accept payment using a debit card or credit card to impulsive buying behavior.

Keywords: impulsive purchase, promotion, shop window display, the facility to accept payment using a debit card or credit card

ABSTRAK

Saat ini perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan salah satunya adalah bisnis di bidang pakaian. Banyaknya pemasar yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian. Namun dengan adanya kemudahan yang bisa didapat, maka konsumen juga akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor eksternal, yaitu kegiatan promosi, tampilan etalase toko (*window display*) dan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari kegiatan promosi, tampilan etalase toko (*window display*) dan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Pembelian impulsif, kegiatan promosi, tampilan etalase toko, fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, khususnya di Surabaya, saat ini sangat pesat, salah satu bisnis ritel yang berkembang pesat adalah bisnis di bidang pakaian. Banyak toko yang menawarkan produk pakaian di pusat perbelanjaan (mal) yang tersebar di Surabaya ini.

Dengan semakin banyaknya mal, konsumen mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja. Sebaliknya bagi pemasar, kondisi ini mengakibatkan timbulnya kesulitan dalam memasarkan barang, karena

semakin banyak pesaing. Pemasar harus berusaha agar konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang dijualnya. Pengetahuan pemasar tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan strategi pemasaran. Banyaknya mal juga menyebabkan gaya hidup konsumen mengalami perubahan. Setelah jenuh bekerja seharian, konsumen melampiaskan kejenuhannya dengan melakukan *window shopping* ke mal. Perubahan ini perlu dicermati oleh pemasar, sehingga pemasar dapat menciptakan stimulus bagi konsumen

untuk menaikkan pembelian impulsif suatu produk.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian (Rook, 1987; Lin *et al.*, 2012). Dorongan ini akan muncul karena adanya rangsangan, baik dari internal maupun eksternal pembeli impulsif. Stern (1962) sebagaimana diungkapkan dalam Lin *et al.* (2012) mengelompokkan pembelian impulsif dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*), pembelian impulsif karena terkesan (*suggested impulse buying*), pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse buying*) dan pembelian impulsif karena ingatan (*reminder impulse buying*).

Dalam pembelian impulsif yang direncanakan, konsumen sudah merencanakan untuk membeli suatu produk, namun pembelian yang terjadi masih tergantung harga spesial, penawaran kupon dan sejenisnya yang dilakukan oleh pihak toko. Penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan stimulus pada pembelian impulsif. Salah satu faktor eksternal atau stimulus yang dapat dikendalikan oleh pemasar adalah kegiatan promosi. Promosi dilakukan oleh pemasar untuk menarik pelanggan, bukan hanya untuk menarik pelanggan baru, namun juga untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap termotivasi untuk melakukan pembelian. Agar pesan promosi dapat diketahui konsumen, maka pemasar perlu membuat iklan dan memuatnya di beberapa media, baik media cetak maupun media elektronik.

Selain promosi, tampilan etalase toko (*window display*) adalah penting. Pilihan konsumen pada toko seringkali disebabkan karena konsumen melihat kondisi fisik toko. Tampilan etalase toko digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Jadi dengan adanya tampilan

etalase toko yang menarik, maka konsumen yang sedianya hanya melakukan *window shopping* menjadi melakukan pembelian dan pada akhirnya pemasar berharap dapat mengubah pembeli tersebut menjadi pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi, saat ini kartu kredit dan kartu debit (seringkali disebut sebagai uang plastik) bukanlah merupakan barang baru. Penggunaan uang plastik sebagai alat pembayaran telah begitu akrab dengan kehidupan masyarakat. Alat pembayaran ini banyak sekali memberi kemudahan kepada konsumen, memberikan rasa nyaman dan senang kepada konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa harus membawa uang tunai yang mungkin dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pihak toko perlu menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan uang plastik tersebut. Kenyamanan dan kemudahan ini, tanpa disadari dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah tampilan etalase toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kegiatan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan etalase toko

terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif.

Rook (1987) sebagaimana dikutip oleh Beatty dan Ferrell (1998), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu kondisi ketika konsumen secara tiba-tiba merasakan dorongan untuk segera melakukan pembelian suatu produk. Fokus dari orang yang melakukan pembelian impulsif adalah kepuasan sesaat karena menanggapi dorongan yang terjadi secara tiba-tiba, bukan membeli untuk memenuhi kebutuhan (Barrat, 1985; Rook, 1987; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Jadi pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan karena adanya dorongan yang muncul secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian itu sendiri, apakah produk yang dibeli memang bermanfaat atau tidak.

Pembelian impulsif ini bisa jadi disebabkan karena emosi bukan karena adanya kebutuhan yang mendesak. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif meningkat dengan prosentase yang lebih tinggi dari jumlah pembelian yang direncanakan (Sfiligoj, 1996 dalam Cole dan Clow, 2011). Lima elemen penting dalam pembelian impulsif dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) keinginan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan, (2) keadaan ketidakseimbangan psikologis, (3) timbulnya konflik psikologis, (4) penurunan evaluasi kognitif dan (5) kurangnya kepedulian akan konsekuensi dari pembelian impulsif (Rook dan Hock, 1983; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Perilaku pembelian impulsif menyumbang hampir 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu, sehingga banyak pemasar dan pengecer yang mencoba untuk mengambil keuntungan dari perilaku

tersebut (Abrahams, 1997; Smith, 1996; Cole dan Clow, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah faktor internal dan faktor eksternal dari pembeli impulsif itu sendiri (Wansink, 1994; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Dalam Cole dan Clow (2011) disebutkan berbagai faktor internal telah diidentifikasi, seperti kondisi emosi, suasana hati konsumen (Rook, 1987), identitas diri (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995) maupun faktor demografi seperti usia konsumen. Salah satu studi menemukan bahwa konsumen di bawah usia 35 tahun rentan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen yang lebih tua (Bellenger, Robertson dan Hirschman, 1978).

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun kegiatan promosi yang sering dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pakaian secara impulsif adalah iklan dan promosi penjualan. Iklan yang dimuat di surat kabar maupun majalah seringkali membuat konsumen tertarik untuk mendatangi toko-toko maupun pusat perbelanjaan yang dimaksud. Pada awalnya mungkin konsumen hanya ingin melakukan *window shopping*, namun dengan dukungan promosi penjualan, biasanya konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif.

Promosi penjualan yang dapat dilakukan misalnya dengan memberikan diskon, bahkan tambahan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dengan pemberian hadiah/barang, atau dengan memberikan harga khusus selama jangka waktu tertentu, biasanya jangka pendek. Janakiraman (2006) sebagaimana dikutip oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mengatakan bahwa salah satu efek dari diskon harga tidak terduga adalah menyebabkan efek afektif umum pada konsumen. Penurunan harga yang tidak terduga akan berdampak positif karena konsumen akan meningkatkan belanja

dengan memperluas pertimbangan untuk membeli barang-barang lain. Oleh karena itu, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut: Kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, tampilan etalase toko (*window display*) adalah penting, karena pilihan konsumen pada toko dipengaruhi oleh fisik dari toko (Darden et al., 1983; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011) dan kesan pertama dari citra toko biasanya dibuat di tingkat awal, karena itu tampilan etalase toko dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Langkah awal untuk mendapatkan pelanggan adalah tampilan dari etalase toko. Bila tampilan etalase toko menarik, maka konsumen akan masuk ke dalam toko. Dengan dukungan lingkungan berbelanja di dalam toko yang nyaman, seperti alunan musik, aroma, kebersihan, kesejukan dan personel toko yang ramah, maka dapat membuat konsumen menjadi nyaman dan ingin berlama-lama di dalam toko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan berbelanja di dalam toko yang nyaman adalah penentu yang sangat penting bagi terjadinya pembelian impulsif. Atmosfer di lingkungan ritel (yaitu pemandangan, suara dan bau) mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Eroglu dan Machleit, 1993; Mitchell, 1994; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

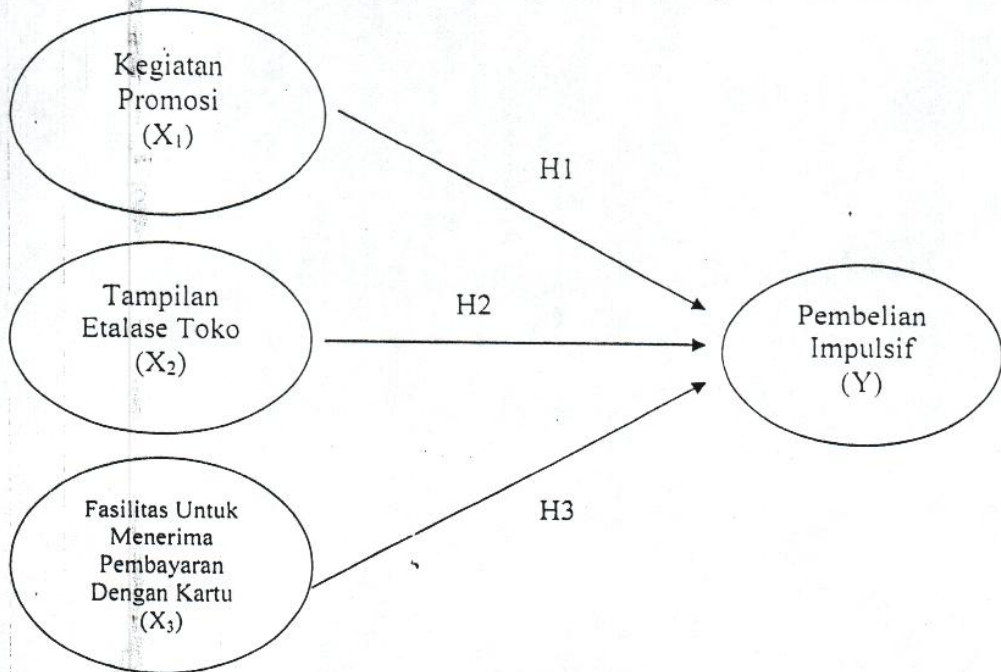
Dengan semakin banyaknya pesaing, maka pengecer harus lebih meningkatkan tampilan etalase toko untuk menarik perhatian orang yang lewat agar mereka terdorong untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (Diamond, 1996; Kim, 2003; Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Stern (1962) dalam Lin, et al., (2012) menyatakan bahwa salah satu dari 9 faktor yang mempengaruhi pembelian

impulsif adalah "*prominent store display*". Oleh karena itu semakin menarik etalase suatu toko, maka konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut: Tampilan etalase toko (*window display*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kemajuan teknologi juga mendukung peningkatan pembelian impulsif. Kini konsumen dimudahkan untuk tidak membawa uang tunai ketika berbelanja, cukup dengan membawa uang plastik, baik berupa kartu debit (*debit card*) maupun kartu kredit (*credit card*). Kemudahan untuk menggunakan uang plastik memberikan stimulus bagi konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, karena menimbulkan rasa nyaman dan menyenangkan untuk melakukan pembelanjaan. Dibandingkan dengan uang tunai, penggunaan kartu debit atau kartu kredit dapat menyebabkan pengeluaran konsumen menjadi lebih besar sehingga kemungkinan akan mempercepat pengembangan pembelian impulsif.

Pembayaran menggunakan uang plastik memang relatif lebih praktis, mudah dan terasa nyaman, sehingga konsumen kadang tidak menyadari telah melakukan pembelanjaan dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, pihak toko perlu bekerja sama dengan pihak bank dalam menyediakan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan uang plastik ini. Apabila pihak toko memberikan berbagai alternatif cara pembayaran bagi konsumennya, artinya konsumen bisa melakukan pembayaran dengan uang tunai maupun menggunakan kartu debit atau kartu kredit, tentunya akan membuat konsumen semakin merasa nyaman dalam melakukan kegiatan belanja di toko tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan adalah: Fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksud meliputi: kegiatan promosi (X_1), tampilan etalase toko (X_2) dan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit (X_3), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan pihak toko pakaian untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di toko tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berupa iklan maupun promosi penjualan dengan cara pemberian diskon, hadiah ataupun harga khusus.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sebanyak 4 item, yang mengacu pada penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011). Dengan indikator ini ingin diketahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak toko pakaian

membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian atau berbelanja di toko tersebut.

Tampilan etalase toko adalah tampilan dari produk pakaian yang ditawarkan oleh pihak toko dengan cara memajang di etalase toko untuk menarik minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sebanyak 4 item, yang mengacu pada penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011). Dengan indikator ini ingin diketahui apakah konsumen memperhatikan tampilan etalase toko dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit adalah fasilitas berupa alat yang disediakan oleh pihak toko, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran barang belanjaan dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Dalam hal ini, tentunya pihak toko harus bekerja sama dengan pihak bank tertentu untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.

sehingga para konsumen dapat menggunakan kartu debit maupun kartu kredit yang dimilikinya untuk melakukan pembayaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sebanyak 4 item. Dengan indikator ini ingin diketahui apakah adanya fasilitas ini membuat konsumen merasa nyaman dan senang ketika berbelanja, terlebih lagi ketika berbelanja secara spontan.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan yang tiba-tiba dan seringkali dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 item, yang disusun dengan mengacu pada penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011) serta Beatty dan Ferrell (1998). Dengan indikator ini ingin diketahui apakah konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, khususnya untuk produk pakaian.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, mulai poin 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga poin 5 untuk menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang

HASIL

Hasil survei di lapangan terhadap 150 responden terpilih, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di toko-toko pakaian yang ada di pusat perbelanjaan (mal) di Surabaya dalam

diajukan dan telah diberi skor. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu yang diperoleh langsung responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko-toko pakaian yang ada di pusat perbelanjaan (mal) di Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Pemilihan sampel secara *non probability sampling* dengan bentuk *judgement sampling*, yaitu anggota sampel dipilih secara tidak acak, tetapi didasarkan atas pertimbangan tertentu dan sifatnya sangat subyektif. Hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan yang akan dipilih sebagai sampel, dengan jumlah 150 orang.

Adapun karakteristik khusus dari sampel yang diteliti adalah usia antara 20 tahun hingga 35 tahun, dan berpendidikan terakhir minimal SMA. Pemilihan usia tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pembelian impulsif lebih sering dilakukan oleh konsumen usia muda dan salah satu studi menemukan bahwa konsumen di bawah usia 35 tahun rentan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen yang lebih tua (Bellenger, Robertson dan Hirschman, 1978). Dari segi pendidikan minimal SMA, diharapkan responden telah mempunyai pengetahuan yang cukup sehingga mampu untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang indikator pengukuran variabel.

kurun waktu enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit, ditampilkan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Persen
Kelamin	Pria	71	47.3
	Wanita	79	52.7
Saat Ini	20 tahun - 23 tahun	5	3.3
	24 tahun - 27 tahun	39	26.0
	28 tahun - 31 tahun	73	48.7
	32 tahun - 35 tahun	33	22.0
Pendidikan terakhir	SMA	9	6.0
	Diploma	11	7.3
	Sarjana	105	70.0
	Pasca Sarjana	25	16.7
Status Perkawinan	Belum Menikah	66	44.0
	Sudah Menikah	84	56.0
Status Pekerjaan	Sudah Bekerja	150	100.0
Gaji rata-rata Penghasilan per bulan	Kurang dari Rp 2 juta	4	2.7
	Rp 2 juta - < Rp 4 juta	28	18.7
	Rp 4 juta - < Rp 6 juta	70	46.7
	Rp 6 juta atau lebih	48	32.0

Sumber: data diolah, 2014

Hasil uji validitas masing-masing indikator menunjukkan bahwa nilai korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk mempunyai nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Hal ini mempunyai arti bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliable. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan.

Dari hasil koefisien regresi berganda dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,334 X_1 + 0,319 X_2 + 0,307 X_3$$

Semua koefisien regresi di atas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kegiatan promosi (X_1), tampilan etalase toko/*window display* (X_2) dan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit (X_3) mempunyai hubungan yang positif dengan variabel terikat perilaku pembelian impulsif (Y). Artinya, makin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko pakaian dan makin menarik tampilan etalase toko/*window display* pakaian serta

adanya fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit di toko pakaian, maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian impulsif di toko tersebut.

Hasil korelasi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan kegiatan promosi, tampilan etalase toko/*window display* dan adanya fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit di toko pakaian secara serempak mempunyai korelasi yang kuat dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, juga menunjukkan korelasi yang kuat. Nilai koefisien korelasi antara variabel kegiatan promosi dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,750. Tampilan etalase toko/*window display* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,744, demikian juga dengan fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,744.

Kedua hasil korelasi di atas, baik korelasi secara serempak maupun korelasi dari masing-masing variabel

bebas terhadap variabel terikatnya menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh toko pakaian, semakin baik tampilan etalase toko dan juga adanya fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit, maka konsumen akan semakin termotivasi untuk berbelanja dan melakukan pembelian impulsif. Perubahan yang dilakukan oleh pihak toko pakaian pada kegiatan promosi, tampilan etalase toko dan fasilitas untuk menerima pembayaran akan berdampak pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengujian model penelitian dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sesungguhnya mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Dari hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 100.677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, sehingga mempunyai arti semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini (kegiatan promosi, tampilan etalase toko dan fasilitas untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit) sesungguhnya mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat (pembelian impulsif). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai, sehingga variabel-variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t, yaitu ingin mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil uji-t, perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh kegiatan promosi, hal ini ditunjukkan dengan nilai-t sebesar 4,031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik dan menarik, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen pakaian untuk melakukan

pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif* terdukung.

Tampilan etalase toko, ternyata juga memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan dengan nilai-t sebesar 3,682 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, apabila tampilan etalase toko dirancang dengan baik dan mampu membuat konsumen tertarik, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen pakaian untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *tampilan etalase toko (window display) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif* terdukung.

Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi adanya fasilitas yang disediakan oleh pihak toko pakaian untuk menerima pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Hal ini dapat dilihat dari nilai-t sebesar 3,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi apabila pihak toko pakaian menyediakan fasilitas untuk menerima pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja dan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *fasilitas untuk menerima pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif* terdukung.

Dari semua hasil analisis dan uji hipotesis sebagaimana diuraikan di atas, menunjukkan hasil yang pada prinsipnya adalah sama, yaitu variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, baik kegiatan promosi, tampilan etalase toko maupun fasilitas untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif.

Kegiatan promosi mampu mempengaruhi perilaku pembelian

impulsif, hal ini disebabkan karena konsumen yang sering memperhatikan iklan di surat kabar maupun majalah seringkali tertarik untuk mendatangi toko-toko maupun pusat perbelanjaan yang dimaksud. Iklan adalah langkah awal untuk mendatangkan konsumen ke toko, dengan adanya dukungan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak toko, maka akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu pihak toko pakaian perlu memasang iklan dan melakukan berbagai promosi penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan promosi dengan perilaku pembelian impulsif.

Tampilan etalase toko mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), yaitu terdapat hubungan yang kuat antara tampilan etalase toko dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini mudah dipahami, karena tampilan etalase toko juga merupakan salah satu alat promosi, yaitu untuk mempromosikan produk yang dijual di toko yang bersangkutan. Oleh karena itu semakin menarik dekorasi yang dibuat oleh pihak toko untuk menampilkan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengunjungi toko tersebut dan melakukan pembelian impulsif.

Dari penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa fasilitas yang disediakan oleh toko pakaian untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat dipahami karena pada masa kini orang cenderung menuntut kepraktisan dan kemudahan. Pembayaran dengan menggunakan kartu tentunya lebih praktis karena konsumen tidak perlu repot membawa uang dalam jumlah yang banyak, cukup dengan uang plastik sudah dapat melakukan

pembayaran, bahkan dengan uang plastik tersebut konsumen dapat menarik uang tunai. Oleh karena itu pihak toko sebaiknya bekerja sama dengan pihak bank sehingga dapat menyediakan fasilitas yang dimaksud.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ternyata diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif, sehingga membawa dampak yang positif bagi kelangsungan hidup toko itu sendiri.
2. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tampilan etalase toko. Hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak toko untuk merancang dekorasi yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko. Dengan dukungan suasana di dalam toko yang nyaman seperti adanya alunan musik, aroma di dalam toko, kebersihan, kesejukan dan layanan yang ramah dari karyawan toko, maka konsumen akan merasa nyaman berada di dalam toko dan tidak mustahil konsumen juga akan merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.
3. Fasilitas untuk menerima pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit ternyata juga mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa, pada masa kini orang ingin mendapatkan kemudahan dan kepraktisan. Dengan berbekal uang plastik konsumen sudah dapat melakukan pembelian berbagai macam produk dan melakukan pembayaran sesuai dengan keinginannya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena hanya meneliti responden muda secara umum dengan rentang usia 20 tahun hingga 35 tahun, tanpa melakukan pembedaan responden berdasarkan gender, karena untuk produk pakaian biasanya yang lebih sering melakukan pembelian adalah wanita, walaupun dalam penelitian ini jumlah responden pria dan wanita relatif seimbang.

Selain itu, penelitian ini juga tidak melakukan pembatasan untuk besaran penghasilan dari responden, sehingga tidak diketahui responden manakah yang lebih sering melakukan pembelian impulsif. Memang secara logika, responden dengan penghasilan yang relatif tinggi, tentunya akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibandingkan responden yang berpenghasilan rendah, namun demikian hal ini tentunya perlu diteliti lebih lanjut agar pemasar lebih fokus dalam memasarkan produknya.

Memperhatikan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perlu dilakukan analisis berdasarkan gender, sehingga dapat diketahui responden manakah yang lebih berperan dalam melakukan pembelian impulsif.
2. Perlu dilakukan analisis berdasarkan besaran penghasilan dari responden, sehingga pihak toko dapat lebih fokus dalam menyediakan produknya atau melakukan segmentasi dengan lebih baik.
3. Perlu juga menambah jumlah responden dan melakukan penelitian untuk produk lain yang mempunyai keterlibatan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Beatty, S.E dan M. E. Ferrell, 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2): 169-191
- Cole, H.S., Clow, K.E., 2011, A Model Development of Retail Patronage Loyalty, *Journal of*

Business Studies Quarterly, 2 (2): 1-16

Dittmar, H.; J. Beattie dan S. Friese, 1995, Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16 (3): 491-511

Karbasivar, A. dan H. Yarahmadi, 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4): 174-181

Lin, R-H; C-L Chuang; F-C Tien dan H-L Tian, 2012, The Relationship Analysis Between Impulse Buying and Regret for Impulse Buying Later, *Business and Information*, Juli: B473-B494

Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189-199

Semuel, H., 2007, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), April: 31-42

Buku

- Abrahams, B., 1997, It's All in The Mind, *Marketing*, 27:31-33
- Cooper, D.R., C.W. Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Erlangga
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang, Universitas Diponegoro
- Lind, D.A., W.G. Marchal dan S.A. Wathen, 2008, *Statistical Techniques in Business and Economics with Global Data Sets*, 13th ed., Buku 2, terjemahan, Jakarta, Salemba Empat
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 2001, *Consumer Behavior*, 5th ed., Harcourt, Inc.

Schiffman, L. G., L.I. Kanuk, 2007,
Consumer Behavior, 3rd ed.,
Englewood Cliffs, New Jersey,
Prentice-Hall, Inc.

Simamora, Bilson, 2002, Panduan Riset
Perilaku Konsumen, Jakarta,
PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijaya, Tony, 2012, Analisis
Multivariat, Teknik Olah data
Untuk Skripsi, Tesis, dan
Disertasi Menggunakan SPSS,
Yogyakarta, Penerbit
Universitas Atma jaya
Yogyakarta