

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING PADA OUTLET-OUTLET PRODUK FASHION di ROYAL PLAZA SURABAYA

Syariy Nusaputri
Awin Mulyati
IGN Anom Maruto

Abstract

The background of this research with the advent of globalization brought into the rapidly growing modern retail and ultimately make the increasing competition in the modern retail industry in Indonesia. There are interesting of consumer behavior in modern retail, most shoppers in modern retail stores in major cities such as Jakarta, Bandung and Surabaya experienced impulse buying (unplanned purchase) when shopping. This study tried to determine what factors are causing consumers to impulse buying. This study uses three independent variables namely Product Characteristics (X1), Characteristics of Marketing (X2), Characteristics of Consumers (X3), and impulse buying as the dependent variable (Y). After a literature review and hypothesis formulation, data were collected through questionnaires distributed method to 100 shoppers in outlets fashion products at the Royal Plaza Surabaya who had not planned to make a purchase using purposive sampling. Based on the results of the analysis conducted found that, three independent variables significantly influence the dependent. Variable product characteristics positive effect of 0.282 with a significance level of 0.000, variable marketing characteristics positive effect of 0.566 with a significance level of 0.000, the variable characteristics of a positive effect of 0,142 consumers with a significance level of 0.012. The third variable characteristic of Marketing is the most dominant variable among other variables.

Keywords: *Product characteristics, Characteristics marketingl, impulse buying,*

Pendahuluan

Indikator keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dicapai karena setiap negara menginginkan adanya proses perubahan perekonomian yang lebih baik. Hal tersebut dapat mulai dari pembenahan internal kondisi perekonomian disuatu negara bahkan sampai melakukan kerjasama internasional dalam segala bidang untuk dapat memberikan kontribusi positif demi percepatan pertumbuhan ekonomi.

Dalam rangka persiapan menghadapi pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 siap atau tidak siap Indonesia

harus mempersiapkan diri jika tidak ingin menjadi sasaran masuknya produk –produk negara Anggota ASEAN. Olehsebab itu diperlukan langkah strategis guna memanfaatkan pelaksanaan MEA 2015. Beberapa langkah strategis yang perlu dilaksanakan oleh pemerintah ialah dari sektor usaha perlu meningkatkan perlindungan terhadap konsumen, memberikan bantuan modal bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, memperbaiki kualitas produk dalam negeri dan memberikan label SNI bagi produk dalam negeri. Dalam sektor tenaga kerja Indonesia perlu meningkatkan kualifikasi pekerja, meningkatkan mutu pendidikan serta pemerataannya dan memberikan

kesempatan yang sama kepada masyarakat. Selain itu, perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat luas mengenai adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan kita akan mampu menghadapi berbagai macam tantangan dalam. Apabila kita mempunyai daya saing yang kuat, persiapan yang matang, sehingga produk-produk dalam negeri akan menjadi tuan rumah dinegeri sendiri dan kita mampu memanfaatkan kehadiran, untuk kepentingan bersama dan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. 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 Irawan (Marketing/edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 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.

Bertentangan dengan paradigma 'manusia ekonomi yang rasional', Kegiatan belanja pada saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang

diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi. Gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*. Tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Kacen dan Lee, dalam Herabadi, 2003). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse Buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Dalam penelitian yang dilakukan Ying-Ping Liang (2008), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian *impulsif* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara

emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan impulse buying.

Dari permasalahan tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu Sampai Seberapa Jauh Faktor Karakteristik Produk, Karakteristik Pemasaran dan Karakteristik Konsumen mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* pada Outlet-outlet Produk Fashion di Royal Plaza Surabaya?. Dengan tujuan Mengetahui dan Menganalisis Sampai Seberapa Jauh Mana Faktor Karakteristik Produk, Karakteristik Pemasaran dan Karakteristik Konsumen mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* pada Outlet-outlet Produk Fashion di Royal Plaza Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan angka-angka yang nantinya diolah dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

Populas dan Sampel

Target populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung Royal Plaza Surabaya. Karena populasi dalam penelitian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Augusty, 2006). Menurut Frankel dan Wallen (1993:92), menyarankan besar sampel minimum untuk : 1). Penelitian deskriptif sebanyak 100, 2). Penelitian korelasional sebanyak 50, 3). Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group, 4) Penelitian ekperimental sebanyak 30/15 per group.

Sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah 100 sampel dari Seluruh pengunjung pada Outlet-outlet Produk Fashion Royal Plaza yang melakukan

Impulse Buying. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui angket atau kuesioner.

Teknik Analisis data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variable yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variable, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Karakteristik Produk, Karakteristik Pemasaran dan Karakteristik Konsumen dalam berperilaku *impulse buying* dengan persamaan $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji t statistik untuk menguji secara parsial masing – masing variabel. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa Adjusted R Square menunjukkan pada besarnya R Square yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai korelasi parsial (r)

menunjukkan berapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel Karakteristik Produk (X1), Karakteristik Pemasaran (X1) , dan Karakteristik Konsumen (X3) parsial terhadap variabel terikat Impulse Buying.

PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi,

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	.484	.251		1.930	.057			
Karakteristik Produk	.282	.060	.306	4.704	.000	.735	.433	.221
Karakteristik Pemasaran	.566	.060	.625	9.500	.000	.855	.696	.446
Karakteristik Konsumen	.142	.056	.123	2.558	.012	.244	.253	.120

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,484 menunjukkan bahwa jika variabel Karakteristik produk, pemasaran dan konsumen = 0, maka Perilaku Impulse Buying pada Outlet-outlet produk fashion di Royal Plaza Surabaya sebesar 0,484.
- Koefisien regresi variabel karakteristik produk (b_1) = 0,282 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel variabel Karakteristik Produk dengan *Impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik Karakteristik Produk maka meningkatkan perilaku *Impulse buying* tersebut. Dengan kata lain jika variable Karakteristik Produk naik satu satuan maka Impulse Buying juga akan naik sebesar 0,282 dengan asumsi variable yang lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel karakteristik pemasaran (b_2) = 0,566 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara

variable Karakteristik Pemasaran dengan *impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik Karakteristik Pemasarannya maka meningkatkan perilaku *impulse buying* tersebut. Dengan kata lain jika variable Karakteristik Pemasaran naik satu satuan maka Impulse Buying juga akan naik sebesar 0,566 dengan asumsi variable yang lainnya konstan.

- Koefisien regresi variabel karakteristik konsumen (b_3) = 0,142 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel karakteristik konsumen dengan *impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik karakteristik konsumennya maka meningkatkan perilaku *impulse buying* tersebut. Dengan kata lain jika variable Karakteristik Konsumen naik satu satuan maka Impulse Buying juga akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi variable yang lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas atau variabel bebas yaitu variabel *Impulse Buying*. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.789$ yang berarti bahwa sebesar 78.9% *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik Produk (X₁), Karakteristik Pemasaran (X₁), dan Karakteristik Konsumen (X₃). Sedangkan sisanya 21.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Korelasi Parsial

nilai koefisien korelasi parsial terbesar adalah untuk variabel Karakteristik Pemasaran (X₂) sebesar 0.696, artinya secara parsial variabel karakteristik Pemasaran (X₂) memberikan pengaruh yang dominan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai prosentase hubungan sebesar 48.4%. Sedangkan variabel

Karakteristik Konsumen (X_3) memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Impulse Buying(Y) adalah yaitu sebesar 6.4%.

Pembuktian Hipotesis

Uji F

Berdasarkan nilai statistik dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 119.524. Nilai F table (df1=2; df2=96) adalah 3.081. Nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain Karakteristik Produk (X_1), Karakteristik Pemasaran (X_2) dan Karakteristik Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*(Y)

Uji t

Berdasarkan output untuk variabel Karakteristik Produk t_{hitung} sebesar 4.704 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9849 dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Karakteristik Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Berdasarkan output untuk variabel karakteristik pemasaran t_{hitung} sebesar 9.500 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9849 dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Karakteristik Pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*(Y).

Berdasarkan output untuk variabel karakteristik konsumen t_{hitung} sebesar 2.588 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9849 dengan nilai signifikansi 0.012 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga

kesimpulannya secara parsial variabel Karakteristik Konsumen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*(Y).

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap impulse buying adalah yang nilai kuadrat korelasi parsialnya terbesar. Dari 3 variabel bebas diketahui bahwa variabel karakteristik pemasaran mempunyai nilai kuadrat korelasi terbesar yaitu 0.484, yang artinya bahwa variabel karakteristik produk mempengaruhi impulse buying paling besar dibanding variabel lainnya, yaitu 48,4 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Variabel Karakteristik Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.
2. Variabel Karakteristik Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Variabel Karakteristik Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. Karakteristik Pemasaran berpengaruh dominan diantara variabel lain terhadap perilaku *Impulse Buying* pada outlet-outlet di Royal Plaza Surabaya

Daftar Pustaka

- Anin, Anastasia F, Rasinin BS, & Atamini Nuryati. Hubungan *self monitoring* dengan *impulse buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. UGM.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta

- Augusty Ferdinand.(2006).Metode penelitian manajemen.Semarang.BP UNDIP
- Durianto, Daarmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). Brand equity ten – Strategi memimpin pasar.Jakarta.PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994). Perilaku konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1.Jakarta.Penerbit Binarupa Aksara.
- Fitriani, Rahma. (2010). Studi tentang *impulse Buying* pada hypermart di kota Semarang. UNDIP
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. Roger. (2007).*Consumer behavior: Building marketing Strategy, 10/e.* . New York.United States of America .The Mc. Graw Hill Companies. Inc.
- Herabadi, A.G. (2003). “*Buying impulses: A study on impulsive consumption*”.Thesis of University Nijmegen
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi dua belas.Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., Amstrong G.(2001).Dasar-dasar pemasaran.Jilid 1 (9th ed).(alexander Sindoro, Trans).Jakarta.Gramedia
- Kuncoro, M. (2009), Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?, Edisi 3, Jakarta. Erlangga.
- Loudon, D.L. Bitta, A.J.D.(1993).Consumer behaviour.4th ed, McGraw Hill
- Mowen, John. C dan Minor, Michael.(2002).Perilaku konsumen.Jilid 2.Jakarta.Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihaluw JOI, John. (2005). Perilaku konsumen.Yogyakarta.ANDI,
- Premananto, Gancar Candra. (2007). “Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas.”*Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- R. Gunawan Sudarmanto.(2004), Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, Graha Ilmu,
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh.Jakarta.Penerbit PT Indeks.
- Semuel, Hatane.(2005). “Respon lingkungan belanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (Toserba).” *Jurnal Manajemen &Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, h. 152-170
- Simamora, B.(2002).Panduan riset perilaku konsumen.Jakarta.Erlangga
- Sugiyono, (2009). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta. Anggota IKAPI
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri.(2014).Manajemen pemasaran.Depok.PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy.(2002).Strategi pemasaran.Yogyakarta.Penerbit Andi.
- <http://www.royalplazasurabaya.com/front/aboutus> terakhir diakses tanggal 27 Januari 2015
- <http://www.kemangmedicalcare.com/kmc-tips/tips-dewasa/2883-pengaruh-era-masyarakat-ekonomi-asean-2015-terhadap-tenaga-kesehatan-profesional-di-indonesia.html>

