

PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN *RETAIL*

Oleh:

Wiyono¹⁾, Haryanto²⁾, Dwi Hastjarja KB³⁾

E-mail: ayahromo@gmail.com

^{1,2,3)} Manajemen FEB Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

Retail competition in Indonesia increasingly fierce after an international retail policy can take part in Indonesia directly. The real impact, international retail dominates over national retail (local), mainly seen based on sales turnover. The competition requires the right strategy. This study aims to explore retail consumer behavior in Surakarta. The study was conducted through exploratory methods. The exploration process begins with literature review with related topics. In addition, the in-depth interview process is conducted on retail consumers. This process aims to identify the main points of choice for consumers in shopping. Exploration results show that the main variable of retail selection is retail location (28%). Next variable price (21%) and merchandise (15%). In addition, consumer shopping behavior shows that consumers when shopping is not alone. Subsequent findings indicate that most consumers do not make written planning when shopping so often buy products that are outside the initial planning (impulse buying). This is further strengthened when there is in-store promotion (41%) and the effect of product laying strategy (23%).

Key words: *Retail, Impulse Buying, Price, Location, In-store Promotion.*

Persaingan retail di Indonesia semakin kompetitif setelah ada kebijakan retail internasional bisa berkiprah di Indonesia secara langsung. Dampak nyata, dominasi ritel internasional atas ritel nasional (lokal) semakin terlihat, terutama dilihat berdasarkan omset penjualan. Kompetisi tersebut mensyaratkan strategi yang tepat. Studi ini bertujuan mengeksplorasi perilaku konsumen retail di Surakarta. Kajian dilakukan melalui metode eksplorasi. Proses eksplorasi berawal dari telaah pustaka dengan topik terkait. Selain itu, proses *in depth interview* dilakukan terhadap konsumen retail. Proses ini bertujuan mengidentifikasi point-point utama yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja di retail. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor utama keputusan pemilihan retail adalah lokasi retail (28%). Selanjutnya faktor harga (21%) dan merchandise (15%). Selain itu, perilaku berbelanja konsumen menunjukkan bahwa konsumen saat berbelanja tidak sendirian. Temuan berikutnya mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tidak membuat perencanaan tertulis saat berbelanja sehingga sering kali membeli produk yang diluar perencanaan awal (*impulse buying*). Hal ini semakin diperkuat bila ada promosi (41%) dan strategi penempatan produk (23%).

Kata Kunci: *Retail, impulse buying, harga, lokasi, instore promotion.*

PENDAHULUAN

Konsumen Indonesia adalah salah satu konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak

direncanakan di Indonesia relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika (www.marketing.co.id, 2012). Pembelian impulsif di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% (www.marketing.co.id, 2012).

Peningkatan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Indonesia di sebabkan oleh adanya peningkatan berbagai macam bisnis ritel. Berdasarkan data, sejak tahun 2007 sampai 2012 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 gerai ritel di Indonesia mencapai 18.152 yang tersebar di seluruh kota Indonesia (www.marketing.co.id, 2013).

Peneliti melakukan *pre-research* terkait *impulse buying* sebuah retail di Surakarta. Kegiatan tersebut dilakukan tanggal 12 sampai 13 November 2015. Hasil studi pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa 95% konsumen retail pernah melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian diluar perencanaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* menarik dikaji lanjut karena hampir seluruh konsumen pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba diluar produk yang direncanakan akan dibeli

Pada sisi yang lain, kompetisi retail meningkat sejak diterbitkannya Keputusan Presiden No.118/2000 yang berisikan tentang dikeluarkannya ritel dari *negative list* PMA, maka peritel internasional mulai masuk ke pasar Indonesia. Hasil *survey* menunjukkan bahwa Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart menunjukkan pertumbuhan penjualan tertinggi (www.marketing.co.id, 2013). Hasil tersebut tidak banyak berubah untuk tahun 2016, Carrefour masih menjadi retail terbesar di Indonesia. Menurut www.minimarkettrak.com (2016) 97% pangsa pasar retail di Indonesia dikuasai oleh Carrefour, Hypermart, dan Giant.

Fenomena lapangan tersebut menunjukkan bahwa pemain lokal harus bekerja keras untuk bisa *survive* dalam bisnis retail di Indonesia. Daya saing ritel nasional harus selalu diperkuat dengan strategi-strategi yang efektif dan efisien. Salah satu strategi tersebut berkaitan dengan konsep *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dimana proses pengambilan keputusannya dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangkan informasi terlebih dahulu (Bayley & Nancarrow (1998).

Impulse buying dipengaruhi oleh emosi konsumen saat berbelanja. Park (2006) menyatakan bahwa seorang pemasar harus memperhatikan keadaan emosi positif dari seorang konsumen saat berada di dalam toko. Emosi positif merupakan emosi yang dapat menimbulkan perasaan positif pada diri seseorang. Keadaan emosi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, diantaranya adalah *merchandise*, *in-store promotion* (promosi dalam toko) dan juga *store atmosphere* (suasana toko) (Rusdian, 1999). Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Selain itu, variabel kualitas produk dan juga variabel harga merupakan bagian krusial dalam keputusan pembelian, Oleh karena itu, kajian ranah retail mendasarkan berbagai perspektif.

Kelengkapan produk yang dijual (*merchandise*) menciptakan perasaan positif saat berbelanja karena banyak alternatif pilihan. Selain itu, promosi dalam toko juga berdampak pada suasana hati konsumen. Lebih lanjut, suasana toko (*store atmosphere*) yang baik dan elegan dapat memberikan kesan positif kepada para konsumen yang berkunjung, jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama para konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Baker, *et al.*, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada variabel pembentuk emosi yang berdampak pada *impulse buying*.

Tinjauan Teori

1. *Impulse Buying*

Definisi *impulse buying* menurut Bayley & Nancarrow (1998) dalam Park, Kim, & Forney (2006) adalah perilaku pembelian yang kompleks bersifat tiba-tiba dalam membuat keputusan yang mengabaikan proses pengolahan informasi dan perbandingan. Makna definisi tersebut sudah jelas, yakni konsumen mengabaikan berbagai pertimbangan dalam keputusan pembelian sebagai dampak proses keputusan dilakukan secara spontan.

Senada dengan Bayley & Nancarrow, Rook & Gardner (1993) dalam Foroughi, Buang, Senik, & Hajmisadeghi (2013) menyatakan *impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana. Pembelian tipe ini ditandai dengan keputusan yang cepat dan bias subyektif karena keinginan memiliki yang muncul secara tiba-tiba.

Impulse buying merupakan aktifitas pembelian yang bukan merupakan pencarian saat berbelanja, dilakukan konsumen diluar perencanaan atau diluar daftar belanja. Menurut Abdolvand *et.al* (2011) variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh situasional faktor dan internal faktor. Situasional faktor merupakan faktor diluar konsumen dan berdampak pada emosi, seperti promosi penjualan, keanekaragaman produk, harga, atmosphere toko dan sejenisnya.

Faktor berikunya adalah sisi internal konsumen, yakni situasi dalam diri konsumen seperti karakteristik konsumen dan *mood*. Karakteristik dalam hal ini meliputi kepribadian konsumen seperti *introvert* atau *ekstrovert*. Selain kepribadian yang termasuk dalam karakteristik personal adalah daya inovasi konsumen. Sedangkan *mood* meliputi perasaan nyaman, perasaan menjadi dominan dan *arousal* (Abdolvand *et al*, 2011)

2. **Kualitas Produk , Harga & Merchandise**

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan feature produk yang merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi standard yang dipersepsikan (Alex & Thomas, 2004). Definisi ini mengindikasi bahwa produk yang mampu memenuhi standard, maka produk tersebut merupakan produk yang baik yakni produk yang diharapkan konsumen.

Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Zeithaml, 1988). Berdasarkan definisi tersebut maka konsumen memiliki persepsi kemampuan beli terhadap sebuah produk. Hal ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah atau mahal.

Merchandise didefinisikan sebagai beragam produk yang dijual retail (Utami, 2010). Keragaman produk tersebut bisa berdasarkan *large* dan atau *deep*. Semakin lengkap merchandise retail, semakin besar kemungkinan terjadi *impulse buying*.

Rohm & Swaminathan (2004) dalam Muruganatham & Bhakat (2013) menyatakan bahwa konsumen termotivasi oleh kenyamanan saat berbelanja barang-barang yang berkualitas dan juga harga yang pas. Studi tersebut menekankan bahwa kualitas produk yang dijual dan harga produk yang dianggap “pas” merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Wong & Zhou (2003 dalam Tinne (2010) menyatakan bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi oleh karakteristik produk termasuk didalamnya adalah kualitas produk, *merchandise*, dan harga. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tercermin dari merk, tampilan, kemasan dan sejenisnya merupakan kondisi yang bisa mengarahkan konsumen untuk membeli secara spontan. Begitupula untuk keanekaragaman produk (*merchandise*) yang dijual retailer, semakin retailer dipersepsikan memiliki merchandise yang dalam dan luas maka semakin besar dorongan untuk *impulse buying*.

3. *In-Store Promotion*

Inman, McAlister, & Hoyer (1990) menyatakan bahwa promosi adalah segala tanda atau indikator lain untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran, misal potongan harga, *bundling* dan sejenisnya. Definisi tersebut secara jelas menunjukkan bahwa perusahaan atau retail menetapkan strategi terkait harga melalui penawaran khusus.

Sharma, Raciti, O'Hara, Reinhard, & Davies (2013) dalam studinya menyatakan bahwa promosi efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *in-store promotion* menjadi strategi berbagai retail dalam meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*.

4. *Money Available*

Money available dalam konteks studi retail condong pada kondisi anggaran belanja konsumen yang longgar. Menurut Beatty & Ferrell (1998) dalam Tinne (2010) *money available* merupakan fasilitator dalam proses *impulse buying* terkait dengan daya beli konsumen. Jadi, *money available* diduga memperkuat *impulse buying*.

Metodologi

1. Studi Pendahuluan

Sejumlah 50 responden berpartisipasi dalam studi pendahuluan untuk mengungkap variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak membuat perencanaan tertulis saat berbelanja sehingga sering kali membeli produk yang diluar perencanaan awal (*impulse buying*). Hal ini semakin diperkuat bila ada promosi (41%) dan strategi penempatan produk (23%). Berdasarkan studi ini dan *literature review* maka dilakukan proses sintesis dengan hasil bahwa variabel independen meliputi kualitas produk, harga, *merchandise*, dan *in-store promotion*; dependen variabel adalah *impulse buying*; variabel moderasi adalah *money available*.

2. Pengukuran

Variabel Kualitas Produk, Harga, *Merchandise*, *In-Store Promotion*, *Impulse buying*, dan *Money Available* merupakan variabel yang tidak bisa diukur langsung. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut memerlukan indikator. Indikator penelitian ini mendasarkan apada penelitian Foroughi, Buang, Senik, & Hajmisadeghi (2013); Alex & Thomas, 2004); (Zeithaml, 1988).; Muruganantham & Bhakat (2013); Sharma, Raciti, O'Hara, Reinhard, & Davies (2013); dan Tinne (2010).

3. Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi dalam studi ini adalah masyarakat di Surakarta yang pernah melakukan pembelian di sebuah retail (PT XX). Anggota populasi bisa diketahui, namun jumlah pasti tidak bisa ditentukan, oleh karena itu studi ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*.

b. *Sampling Method*

Merujuk pada pendekatan *non probability sampling*, *sampling method* penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah anggota populasi yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di retail PT XX.

4. Uji Instrumen

Instrumen penelitian harus memenuhi kaidah pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merujuk pada kemampuan item kuesioner dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas fokus pada konsistensi item kuesioner. Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel: 1
Validitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H2 <- H	0.849	0.802	0.194	4.381	0.000
H4 <- H	0.910	0.864	0.196	4.642	0.000
IB1 <- IB	0.675	0.669	0.112	6.029	0.000
IB2 <- IB	0.763	0.765	0.059	12.980	0.000
IB3 <- IB	0.845	0.842	0.056	15.179	0.000
IB4 <- IB	0.701	0.686	0.107	6.566	0.000
IB5 <- IB	0.802	0.805	0.052	15.385	0.000
IB6 <- IB	0.877	0.880	0.033	26.812	0.000
IB7 <- IB	0.750	0.747	0.092	8.131	0.000
ISP * MA <- Moderating Effect 1	1.165	1.134	0.080	14.583	0.000
ISP1 <- ISP	0.882	0.874	0.063	13.948	0.000
ISP2 <- ISP	0.819	0.807	0.104	7.864	0.000
ISP4 <- ISP	0.934	0.939	0.017	56.356	0.000
KP3 <- KP	0.667	0.627	0.278	2.399	0.017
KP4 <- KP	0.998	0.901	0.247	4.044	0.000
MA2 <- MA	0.761	0.705	0.239	3.180	0.002
MA4 <- MA	0.985	0.932	0.192	5.126	0.000
ME1 <- ME	0.786	0.790	0.061	12.913	0.000
ME2 <- ME	0.827	0.820	0.058	14.240	0.000
ME3 <- ME	0.916	0.913	0.032	28.842	0.000
ME5 <- ME	0.921	0.920	0.024	38.095	0.000
ME6 <- ME	0.917	0.917	0.023	40.760	0.000

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat beberapa item kuesioner yang didrop karena *loading factor* dibawah 0,4 yang artinya item tersebut tidak valid. Tabel 1 menunjukkan bahwa item kuesioner lolos uji validitas.

Tabel: 2
Reliabilitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H	0.712	0.705	0.089	8.018	0.000
IB	0.889	0.887	0.029	30.764	0.000
ISP	0.860	0.859	0.042	20.261	0.000
KP	0.760	0.736	0.101	7.517	0.000
MA	0.780	0.779	0.064	12.230	0.000
ME	0.922	0.921	0.018	51.028	0.000
Moderating Effect 1	1.000	1.000			

Tabel 2 merupakan output pengujian reliabilitas. Hasil mengindikasikan bahwa skor Cronbach Alpha keseluruhan variabel diatas 0,6. Jadi, variabel amatan studi ini lolos uji reliabilitas.

5. Analisis Data

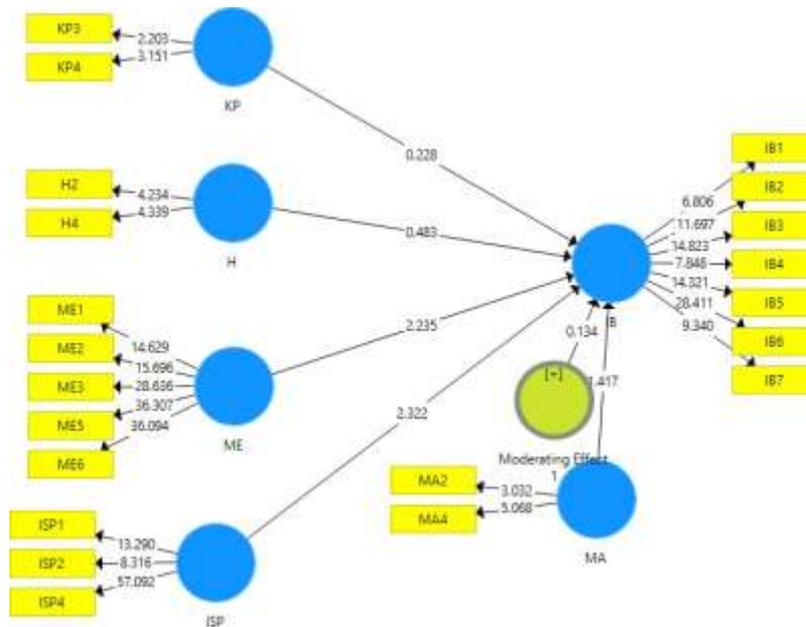
Studi ini menggunakan analisis SEM-PLS merujuk pada kompleksitas hubungan antar variabel yang diuji. Hasil analisis SEM-PLS disajikan dalam Tabel 3 dan Gambar 1.

Tabel: 3
Output path coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H -> IB	0.069	0.101	0.148	0.468	0.640
ISP -> IB	0.294	0.291	0.121	2.431	0.015
KP -> IB	-0.032	-0.002	0.141	0.230	0.818
MA -> IB	0.208	0.205	0.141	1.472	0.142
ME -> IB	0.359	0.321	0.150	2.398	0.017
Moderating Effect 1 -> IB	-0.012	-0.007	0.095	0.128	0.898

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi *Impulse Buying* karena secara statistic nilai T hitung (0,230) dibawah T tabel (1,96 derajat keyakinan 95%). Hasil yang sama tampak dalam hubungan antara Harga dan *Impulse Buying*, yang artinya variabel Harga tidak mempengaruhi *Impulse Buying*, karena nilai T hitung (0,468) dibawah T tabel 9 (1,96).

Hal yang berbeda tampak dalam hasil analisis hubungan antara *In-Store Promotion* dengan *Impulse Buying*. *In-Store Pormotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai T hitung sebesar 2,431 diatas T tabel (1,96). Sementara hubungan antara *Merchandise* dan *Impulse Buying* menunjukkan bahwa variabel *Merchandise* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (T hitung 2,398). Sedangkan berkaitan pengujian efek moderasi variabel *Money Available* , hasil PLS menunjukkan bahwa variabel *Money Available* bukan merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *In-Store Apromotion* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar: 1
Model Penelitian

Gambar 1 merupakan output model kajian ini. Hasil ini tidak berbeda dengan Tabel 3. Kualitas Produk dan Harga tidak mempengaruhi *Impulse Buying*, sedangkan variabel *Merchandise* dan *In-Store Promotion* merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian Impulse.

PEMBAHASAN

Kajian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan aktifitas berbelanja yang dipengaruhi variabel internal, yakni *merchandise* dan *in-store promotion*. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka semakin tinggi *impulse buying*. Begitupula untuk *in-store promotion*, semakin banyak penawaran harga special maka semakin tinggi *impulse buying*. Kajian ini mengindikasikan bahwa iming-iming harga dibawah harga pasar benar-benar efektif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih dan atau membeli sesuatu yang sebenarnya bukan prioritas atau bukan benar-benar kebutuhan.

Sedangkan tentang *merchandise*, variabel ini berdampak pada *impulse buying* karena semakin banyak pilihan yang menarik maka semakin konsumen tergoda untuk membeli. Terkait variabel *merchandise* ini, maka retail harus benar-benar mampu menampilkan secara menarik bukan hanya cukup beranekaragam. Kelengkapan produk yang dijual harus bisa diakses dengan baik oleh konsumen sehingga terbentuk *impulse buying*.

Pada sisi yang lain, kajian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi kualitas produk dan harga. Hasil ini berimplikasi bahwa faktor situasional memiliki peran yang kuat dalam menstimuli *impulse buying*. Selain itu, kemampuan menyajikan dan menyediakan keanekaragaman pilihan produk menjadi variabel penting dalam menciptakan *impulse buying*.

Terkait variabel *Money Available* yang bukan merupakan variabel moderasi mengindikasikan bahwa kebiasaan untuk membawa anggaran ekstra merupakan hal yang

jamak. Hal ini diperkuat hasil pre-research yang menunjukkan bahwa hampir 100% konsumen pernah melakukan *impulse buying*. Secara ringkas, sedikit konsumen yang membuat perencanaan berbelanja secara baik. Alhasil, variabel ini tidak memperkuat hubungan *In-Store Promotion* dengan *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional. Situasional bisa secara internal personal, bisa juga eksternal personal. Kajian ini menunjukkan bahwa peran variabel situasional eksternal yang berdampak dalam pembentukan *impulse buying* adalah *Merchandise* dan *In-Store Promotion*. Sedangkan variabel *Money Available* tidak memiliki dampak yang signifikan.

Hasil kajian ini masih memerlukan kelanjutan dengan mendasarkan berbagai retail, bukan hanya satu retail sebagai obyek riset. Oleh karena, kajian lanjutan diperlukan untuk upaya generalisasi hasil studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Wetzels, M. (1998). Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 11/12(1996), 1082–1106.
- Cong, L. C., Chuong, P. H., & Hung, L. P. (2013). The Roles of Variety-Seeking in The Satisfaction-Destination Intentional Loyalty Relationship : An Empirical Test of Vietnamese Citizens Visits to Beach Cities. *Journal of Economics and Development*, 15(2), 19–37.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of AMrketing*, 47(10), 1711–1732. doi:10.1108/EJM-03-2011-0110
- Nancarrow, G.B.C., (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 1 Iss 2Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. doi:10.1108/13612020610701965
- Hwang, H., & Park, S. (2014). Generalized Structure Component Analysis. www.sem-gesca.org.

- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch ? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.006
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.