

Pengaruh Kewajaran Harga, *In Store Promotion*, dan Efek Ketersediaan Waktu dalam Pembelian *Impulse*

W Wiyono¹, H Haryanto², Dwi Hastjartja K. B³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS

E-mail: ayahromo@gmail.com; haryanto@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Impulse buying is a purchase which consumers do it frequently. Therefore, this purchase has a big impact on retailers. The purpose of this study was to examine the effect of price fairness and in store promotion on impulse buying.

This research is a survey research with respondents one of the international retail networks operating in Surakarta. The population of this research is retail consumers in Surakarta, while the sampling method uses a purposive sampling method with the criteria of members of the population who have made impulse buying. A set of questionnaires that have passed the validity and reliability tests are used for data collection. Furthermore, the data were analyzed by regression test with SPSS software.

The result shows that price fairness and in store promotion influence impulse buying. That it can be concluded by the result of regression analysis which the scores of "t" are more than 1.96. They are 4.322 and 3.550 for price fairness and in store promotion respectively. Further the time available is a moderation variable that it strengthens the influence of independents to dependent variable, in this study is price fairness and in store promotion to impulse buying.

Keywords: *Impulse Buying, Price fairness, In Store Promotion, Time Available, Retail*

ABSTRAKSI

Pembelian *Impulse* merupakan pembelian yang tidak sedikit dilakukan konsumen retail. Oleh karena itu, pembelian ini memberikan dampak yang besar terhadap retailer. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel kewajaran harga dan *in store promotion* terhadap pembelian *Impulse*.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan responden salah satu jaringan retail internasional yang beroperasi di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen retail di Surakarta, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling method* dengan kriteria anggota populasi yang pernah melakukan pembelian *Impulse*. Satu set kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas dipergunakan untuk pengumpulan data. Selanjutnya, data dianalisis dengan uji regresi melalui bantuan software SPSS.

Kajian ini menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga dan *in store promotion* berpengaruh terhadap pembelian *Impulse*, begitupula variabel ketersediaan waktu. Hal tersebut tampak dari hasil analisis uji regresi berganda, dengan koefisien "t" sebesar 4,322 dan 3,550 berturut-turut untuk pengaruh kewajaran harga dan *in store promotion* terhadap variabel dependen, yakni pembelian *Impulse*. Sedangkan variabel Ketersediaan Waktu merupakan variabel moderasi berdasarkan hasil uji interaksi.

Kata Kunci: *Pembelian Impulse, Kewajaran Harga, In Store Promotion, Ketersediaan Waktu, Retail*

PENDAHULUAN

Pembelian *Impulse* merupakan perilaku konsumen retail yang tidak didasarkan pada perencanaan pada saat melakukan transaksi. Pembelian tipe ini biasanya terjadi secara spontan yang dipengaruhi situasi eksternal konsumen terhadap emosi konsumen. Oleh karena itu, 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 nyaman pada diri seseorang. Keadaan emosi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*) yang nantinya akan mempengaruhi pembelian (Rusdian, 1999).

Suasana toko yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian terdiri dari berbagai variabel, diantaranya adalah kewajaran harga. Kewajaran harga merupakan penilaian konsumen terhadap besaran harga nominal dibandingkan dengan apa yang diperoleh. Selain kewajaran harga, variabel *in store promotion* juga memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku berbelanja konsumen. *In store promotion* merupakan segala bentuk promo yang dilakukan oleh *retailer* di dalam toko.

Selain suasana toko, pembelian *Impulse* juga tergantung pada suasana internal konsumen. Suasana internal konsumen, dalam hal ini adalah ketersediaan waktu konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu yang relatif banyak saat berbelanja, perilaku belanjanya berbeda dengan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu saat berbelanja.

Perilaku berbelanja konsumen akhirnya berdampak pada jumlah transaksi yang dilakukan dalam retail. Retail merupakan toko yang menyediakan berbagai pilihan produk maupun merk dengan target konsumen adalah konsumen akhir (Hadi, 2002). Salah satu retail yang beroperasi diberbagai kota di Indonesia adalah Carrefour. Carrefour yang memperoleh pendapatan operasi sebesar 2,17 Milyar di tahun 2016 (www.msn.com, 2017), sampai dengan kuartal pertama 2018, Carrefour memiliki 110 gerai di seluruh Indonesia (www.kontan.co.id, 2018) Data tersebut menunjukkan bahwa Carrefour termasuk salah satu retail modern terbesar di Indonesia.

Secara umum, setiap retail memiliki strategi tertentu dalam penciptaan pembelian *Impulse*. Pembelian *Impulse* tersebut menjadi konsen *retailer* karena hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulsif* atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif tinggi 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). Berdasarkan fenomena tersebut, kajian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut variabel-variabel yang berdampak pada pembelian *Impulse*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewajaran Harga

Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Zeithaml, 1988). Berdasarkan definisi tersebut maka konsumen memiliki persepsi kemampuan beli terhadap sebuah produk. Persepsi konsumen merujuk pada penilaian konsumen berdasarkan informasi yang diterima maupun berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga mengarahkan pada kondisi harga yang sesuai, bukan pada kondisi harga murah atau harga mahal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bila didasarkan harga murah atau harga mahal, maka itu menjadi relatif. Hal tersebut mengarahkan pada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah atau mahal.

Pengukuran harga lebih bisa diterima bila menggunakan pengukuran kewajaran harga. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen apakah besaran harga yang ditetapkan penjual bisa diterima konsumen atau logis menurut konsumen (Xia, et al., 2004 dalam Kaura, 2012). Penilaian ini relatif mejadi lebih obyektif dalam menilai besaran harga yang ditetapkan.

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.

Mohan, Sivakumaran, & Sharma (2013) menyatakan bahwa *in store positive feeling (emotion)* berkaitan dengan *store atmosphere*. Salah satu bagian penciptaan *in store positive* adalah promosi. 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 pembelian *Impulse*.

Ketersediaan Waktu

Ketika berbelanja, faktor internal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Salah satunya adalah ketersediaan waktu. Ketersediaan waktu merupakan seberapa banyak waktu yang dimiliki konsumen saat berbelanja ((Huang & Changhua, n.d.). Merujuk definisi tersebut maka ketersediaan waktu berdampak pada *mood* berbelanja konsumen. Ketika konsumen memiliki waktu yang longgar saat berbelanja, maka konsumen berbelanja dengan lebih santai. Hal ini berimplikasi bahwa konsumen memiliki waktu untuk melihat-lihat produk yang dijual di retail.

Hal berbeda terjadi bila konsumen terbatas waktunya saat berbelanja. Konsumen berperilaku tergesa-gesa ketika berbelanja sehingga tidak punya kesempatan untuk melihat berbagai produk yang dijual di retail. Keterbatasan waktu tersebut bisa berdampak respon negatif terhadap stimuli-stimuli yang diberikan oleh retailer, terutama stimuli *store atmosphere*.

Pembelian *Impulse*

Pembelian *Impulse* menurut Bayley & Nancarrow (1998) dalam Park, Kim, & Forney (2006) adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sehingga konsumen cenderung tidak melakukan proses pencarian dan pengolahan informasi. Oleh karena, konsumen mengabaikan berbagai pertimbangan ketika melakukan pembelian sebagai dampak pada perilaku pembelian secara spontan.

Menurut Isen (1984) dalam Park et al., (2006) emosi positif dalam retail berimbas pada keputusan pembelian yang cepat dan juga mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki mood yang positif saat proses berbelanja akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian *Impulse* dibandingkan yang sebaliknya.

Suasana positif atau mood positif dibentuk oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor diluar konsumen dan berdampak pada emosi, seperti promosi penjualan, harga, atmosphere toko dan sejenisnya. Sedangkan factor internal merupakan factor dari dalam konsumen, yakni suasana hati konsumen pada saat berbelanja, misal ketersediaan waktu/ kelonggaran waktu (Abdolvand et.al., 2011).

METODE PENELITIAN

Corresponding Authors:

E-mail: ayahromo@gmail.com; haryanto@staff.uns.ac.id

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Eks Karesidenan Surakarta yang menjadi konsumen retail Carrefour Surakarta. Merujuk anggota populasi maka studi ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*. Sampel yang merupakan representasi populasi dalam penelitian ini adalah anggota populasi yang pernah melakukan pembelian *Impulse*. Berdasarkan kriteria tersebut maka metode sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. Target sampel sebesar 125 responden, namun dalam realisasinya sampel yang bisa dianalisis lanjut sebanyak 101 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji ini menjadi penting karena kuesioner atau instrument penelitian harus benar-benar bisa dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner lolos uji validitas dengan *loading factor* $\geq 0,6$ (Sekaran, 2006) , setelah beberapa item dikeluarkan dalam analisis karena tidak memenuhi *rule of thumb*. Semakin besar skor *loading factor*, semakin erat item tersebut mengukur variabel yang seharusnya diukur. Selain itu, Tabel 1 juga mengindikasikan bahwa tidak ada *over loading*, yakni tidak ada item yang mengukur lebih dari satu variabel. Secara keseluruhan item dalam Tabel 1 memenuhi kaidah uji validitas.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

	Harga	In Store Promotion	Ketersediaan Waktu	Pembelian <i>Impulse</i>
H1	0,723			
H2	0,833			
H4	0,867			
H5	0,806			
PI1				0,753
PI2				0,803
PI3				0,795
PI4				0,836
PI5				0,767
PI6				0,795
PI7				0,852
ISP1		0,839		
ISP2		0,804		
ISP3		0,930		
ISP4		0,898		
KW1			0,856	
KW4			0,793	

Uji Reliabilitas

Corresponding Authors:

E-mail: ayahromo@gmail.com; haryanto@staff.uns.ac.id

Pengujian reliabilitas adalah pengujian konsistensi alat ukur. Sebuah alat ukur, dalam hal ini kuesioner penelitian, harus memiliki konsistensi yang tinggi saat dipergunakan. Pengujian mendasarkan pada nilai Cronbach Alpha dan *Average Variance Extracted* (AVE). Rule of thumb uji reliabilitas adalah nilai cronbach alpha $\geq 0,6$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ (Sekaran, 1992).

Tabel 2 merupakan nilai cronbach alpha dan AVE variabel-variabel amatan dalam penelitian ini. Keseluruhan nilai cronbach alpha sudah memenuhi *rule of thumb*, kecuali variabel Ketersediaan Waktu. Walau skor dibawah 0,6, variabel Ketersediaan Waktu masih dalam ambang batas penerimaan karena skor AVE diatas 0,5. Jadi, keseluruhan variabel amatan lolos uji reliabilitas.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	AVE
Kewajaran Harga	0,822	0,654
<i>In Store Promotion</i>	0,893	0,755
Ketersediaan Waktu	0,533	0,681
Pembelian <i>Impulse</i>	0,907	0,641

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi

Uji regresi berfokus pada pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kewajaran Harga dan *in Store Promotion*, sedangkan variabel dependen adalah Pembelian *Impulse*.

Uji asumsi klasik sebagai syarat pengujian regresi menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Nilai VIF (lihat Tabel 4) sebesar 1.240 (berada dalam range -2 dan 2), nilai Durbin Watson (lihat Tabel 3) kurang dari 5 (derajat keyakinan 95%).

Tabel 3 : Model Summary

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.313	.302	.52510	1.814

a. Predictors: (Constant), RISP, RH

b. Dependent Variable: RIB

Tabel 4: Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.005	.311		3.228	.002					
1 RH	.371	.088	.361	4.322	.000	.492	.364	.324	.808	1.240
RISP	.303	.085	.297	3.550	.001	.458	.308	.288	.808	1.240

a. Dependent Variable: RIB

Selanjutnya, pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan di

Tabel 4. Skor “t” sebesar 4,322 dan 3,550 berturut-turut untuk uji pengaruh variabel Kewajaran Harga dan *In Store Promotion* terhadap variabel Pembelian *Impulse*. Hasil ini berimplikasi bahwa variabel Kewajaran Harga dan variabel *In Store Promotion* berpengaruh terhadap variabel Pembelian *Impulse*.

Perilaku pembelian spontan (pembelian *impulse*) dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh retailer, Semakin harga yang ditawarkan diasumsikan logis, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan. Hal yang relatif tidak berbeda berlaku untuk variabel *In Store Promotion* terhadap Pembelian *Impulse*. Konsumen. Semakin konsumen mendapatkan paparan promosi dalam toko saat berbelanja, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian tidak terencana terkait produk yang sedang dipromosikan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Assael (1998).

Secara keseluruhan, kedua variabel independen tersebut merupakan predikstor yang baik terhadap perilaku pembelian *impulse*. Diantara dua variabel independen, variabel Kewajaran Harga memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *In Store Promotion* dalam mempengaruhi Pembelian *Impulse*. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai beta Kewajaran Harga (RH) lebih besar daripada nilai beta *In Store Promotion* (RISP).

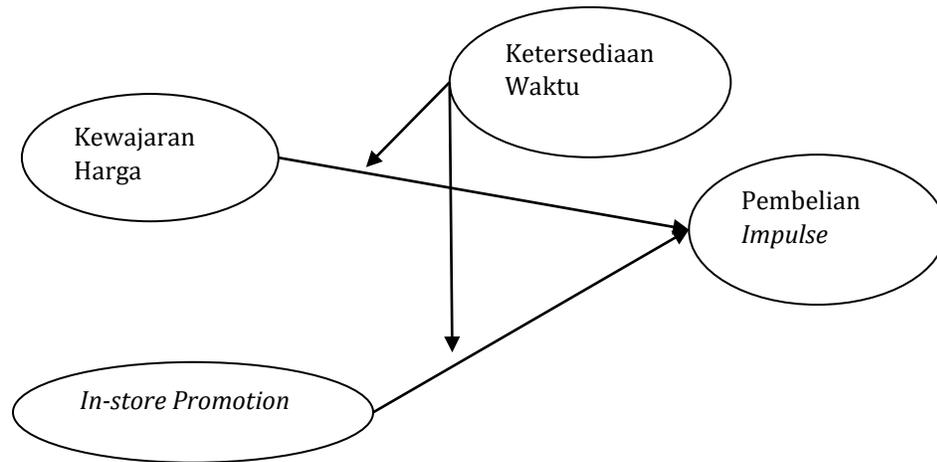
Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk menguji adakah pengaruh independen terhadap dependen diperkuat (diperlemah) oleh variabel lain, dalam hal ini variabel moderasi. Kajian ini menempatkan variabel Ketersediaan Waktu sebagai variabel moderasi. Hasil uji moderasi ditampilkan dalam Tabel 5. Pengujian moderasi dengan menggunakan pendekatan interaksi.

Tabel 5: Uji Moderasi Interaksi

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Constant)	2.392	.392		6.097	.000						
1	RTA	-.265	.154	-.197	-1.720	.088	.335	-.154	-.128	.423	2.385
	RHARTA	.083	.023	.416	3.635	.000	.528	.314	.271	.428	2.348
	RISPRTA	.087	.023	.344	2.842	.005	.500	.250	.212	.382	2.621

a. Dependent Variable: RIB



Gambar 1: Model Penelitian

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai “t” uji moderasi variabel Ketersediaan Waktu dalam pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap variabel Pembelian *Impulse* sebesar 3,635, sedangkan dalam pengaruh variabel *In Store Promotion* terhadap Pembelian *Impulse* sebesar 2,842. Besaran nilai uji tersebut diatas cut off untuk derajat keyakinan 95%, yakni diatas 1,96. Oleh karena itu, variabel Ketersediaan Waktu memoderasi pengaruh variabel independen (Kewajaran Harga dan *In Store Promotion*) terhadap variabel dependen, yakni Pembelian *Impulse* (lihat Gambar 1). Hasil interaksi menunjukkan nilai positif (lihat nilai beta di Tabel 5), implikasinya adalah variabel Ketersediaan Waktu memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin konsumen memiliki waktu yang longgar saat berbelanja maka akan memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Kajian ini menganalisis pengaruh variabel Kewajaran Harga dan *in Store Promotion* terhadap Pembelian *Impulse*, serta efek moderasi variabel Ketersediaan Waktu. Secara keseluruhan hasil kajian menunjukkan bahwa pembelian spontan yang dilakukan konsumen retail dipengaruhi oleh kewajaran harga yang ditawarkan retailer. Selain itu, promosi dalam toko yang ditawarkan oleh retailer juga mempengaruhi perilaku pembelian spontan.

Variabel internal konsumen, yakni Ketersediaan Waktu merupakan variabel moderasi. Hasil uji interaksi menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki waktu luang untuk berbelanja semakin memperkuat pengaruh variabel Kewajaran Harga dan *in Store Promotion* terhadap Pembelian *Impulse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(88\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(88)90003-1)
- Huang, L., & Changhua, N. (n.d.). What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan.

- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6).
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of AMrketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Park, 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. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Second Edi). Singapore: John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Reseach Method of Business*. (S. Empat, Ed.) (4th ed.). Jakarta.