

II. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan juga dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Perilaku Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, niat dan pengaruh lingkungan atau situasi. Konsumen mengutarakan niat pembelian dalam dua kategori yaitu, (1) niat membeli produk ataupun merek dan (2) niat membeli hanya kelas produk (misalnya, niat membeli es krim, tetapi keputusan tambahan harus dibuat mengenai merek apa) (Engel, et al., 1994).

Berdasarkan kedua kategori ini dapat digolongkan tiga jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Engel, et al., 1994), yaitu:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Niat kategori pertama dapat dikatakan pembelian yang sepenuhnya direncanakan, artinya konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum pembelian dilakukan. Pembelian jenis ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelum masuk ke swalayan, tetapi belum merencanakan merek apa yang akan dibeli sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan.

3. Pembelian yang Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Mowen dan Minor (2002).

III. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada periode waktu Juni-Agustus 2015, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian terencana dengan teknik sampling snowballing sehingga diperoleh sampel sebesar 75 orang. Tahapan-tahapan yang dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen yang digunakan dan uji asumsi klasik untuk penentuan kelayakan model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel *price discount* (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,072 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel *bonus pack* (X2) mempunyai pengaruh negatif sebesar -0,068 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel *in store display* (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,393 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
$$Y = 10.422 + 0.072 X_1 - 0.068 X_2 + 0.393 X_3$$
2. Variabel *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis pertama (H1) yaitu, semakin tinggi harga diskon yang ditawarkan maka keputusan *impulse buying* akan semakin besar, maka dapat diterima.
3. Variabel bebas yang kedua yaitu *bonus pack* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,068. Maka Hipotesis kedua (H2) yaitu, semakin banyak hadiah dalam kemasan yang ditawarkan maka semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.
4. Variabel bebas yang ketiga yaitu *in store display* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,393.

5. Besarnya *Adjusted R²* adalah 0,129 yang artinya ketiga variabel independen (*price discount*, *bonus pack*, *impulse buying*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 12,9% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 12,9\% = 88,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan variable *price discount*, *in store display* dengan 0.072 dan 0.393 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *impulse buying* pada produk susu di Hypermart Bandar Lampung, sedangkan *bonus pack* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*. Sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini ada variabel *in store display* yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karna pada pajangan di Hypermart terdapa gondola-gondola yang lebih besar. Serta pajangan yang dibuat semenarik mungkin bila ada produk yang sedang diskon atau sedang ada promo.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa *price discount* dan *in store display* mempengaruhi *impulse buying*. Dengan nilai 0,072 dan 0.393. sedangkan *bonus pack* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa *price discount* yang sangat mempengaruhi *impulse buying* pada produk susu. Karna potongan harga lebih menarik bagi ibu rumah tangga. potongan harga lebih sering terlihat jelas, karna biasanya sudah tertera pada POP (*point of purchase*).

VI. SARAN

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistic deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di toko ritel modern khususnya Hypermart yang berada di kota Bandar Lampung untuk makin meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh

terhadap *impulse buying* adalah *bonus pack* sehingga saran praktisi lebih difokuskan kepada variabel tersebut.

REFERENSI

- [1] Komisi Pengawas Persaingan Usaha Positioning Paper Ritel - http://www.kppu.go.id/docs/Positioning_Paper/positioning_paper_ritel.pdf di download tanggal 21 oktober 2015.
- [2] Engel, J. F., Roger, D. B., & Miniard, P. (1994). *Consumer behaviour* (6th ed.). Translated by Budiyanto FX. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [3] Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [5] Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.