

# **Analisis Pengaruh *Display Interior* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak**

## The Influence Analysis of Indomaret's Interior Display on Customer Impulsive Buying Behavior at Indomaret Pontianak

**Ana Fitriana**

Jurusan Sistem Infomasi, STMIK Pontianak  
Jalan Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat  
Email: afitriana186@gmail.com

### **Abstrak**

*Pembelian impulsif adalah kecenderungan membeli produk atau jasa dengan tidak terencana, selanjutnya ketika pembelian sering tidak terencana, maka umumnya konsumen membeli produk atau jasa yang tidak terdaftar dalam daftar belanja. Sejalan dengan tujuan pemasar, pembelian tidak terencana ini berdampak sangat positif bagi pihak perusahaan. Salah satu perilaku konsumen yang sangat penting adalah perilaku belanja impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display interior pada Indomaret Pontianak terhadap impulsive buying konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomaret Pontianak, sebanyak 100 responden dipilih secara accidental sampling sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil perhitungan data menggunakan SPSS for windows ver 16 menunjukkan secara simultan pengaruh display interior terhadap impulsive buying diketahui berpengaruh sebesar 61,31%. Sedangkan 38,69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Secara parsial tiga variabel bebas yaitu pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Impulsive buying.*

**Kata kunci** — Pengadaan barang, Pengelompokan barang, Penyusunan barang dan pencahayaan, Perilaku Pembelian Impulsif

### **Abstract**

*Impulsive buying means consumer tendency to buy items off one's product list. This conditions created by shop in order to influence consumers behaviour, so the purpose of this research is to get know the influence of interior display on impulsive buying behavior. According to the marketer's goals, impulse buying has positive effects on company income. The most important thing in consumer behavior is about impulsive buying. So the purpose of this research is to get know the influence of Indomaret's interior display on impulsive buying behavior. Research method is quantitative method. The population was consumer Indomaret point Pontianak with a sampling technique accidental sampling technique that produces 100 respondents as sample. The research was conducted on 100 Indomaret's consumer in Pontianak. And the method of data collective is primary method by using questionnaire. The research use SPSS 16.00 to analyze validity, reliability, multiple regression, and hypothesis. The results of analysis, shown that impulsive buying behavior is influenced by interior display. While simultaneously, all of independent variables have positive effects 61,31% on impulsive buying behavior, while 38,69% influenced by others factors excludes these independent variables. Partially analysis also shown same result as positive as simultaneously.*

**Keywords** — Procurement Stock, Grouping Goods, Display Product and Store Lighting, Impulsive Buying Behavior

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia [1]. Toko-toko ritel modern besar dan kecil telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 [2]. Saat ini Indomaret sudah memiliki gerai mencapai lebih dari 11.285 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.800 produk food, nonfood, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen [3]. PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group) merupakan perusahaan ritel nasional dan jejaring peritel waralaba terbesar di Indonesia seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 1  
Jumlah Gerai Empat Ritel Modern terbesar di Indonesia

MINI MARKET	2014
Indomaret	11.285
Alfamart	9557
Star Mart	147
Yomart	262

Sumber: Data olahan penulis (2016)

Bisnis ini berawal dari berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, Indomaret mulai beroperasi dan terus berkembang saat ini. Dan didukung dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang saat ini lebih gemar berbelanja di gerai ritel modern ketimbang di toko ritel tradisional.

Perusahaan ritel adalah akhir dari pendistribusian produk dalam rantai pasok dimana perusahaan ritel memperoleh barang langsung dari pabrik maupun melalui distributor sehingga harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan ritel tersebut tidak jauh berbeda antara ritel yang satu dengan yang lainnya. Salah satu bisnis ritel yang

sedang berkembang saat ini ialah *Minimarket* Indomaret. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah gerai indomaret dan banyaknya konsumen yang mengunjungi gerai tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pihak indomaret point, perusahaan hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan mereka salah satunya dengan menciptakan perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen. *Impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang tidak direncanakan” yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. 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.

Perilaku *impulsive buying* itu dapat diciptakan dengan berbagai cara salah satunya dengan penataan display yang baik, menarik dan harmonis antar penyusunan barang sehingga tidak menciptakan kebosanan bagi yang melihatnya dalam pelaksanaan display. Setiap perubahan display akan mempengaruhi penjualan produk, terutama produk yang mudah terlihat karena lebih banyak dipilih oleh konsumen. Sesuai dengan tujuan perusahaan, penataan display juga memberikan manfaat sebagai berikut [4]:

a. Menarik perhatian konsumen

Display menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui display yang baik dengan memperhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang yang disediakan perusahaan.

b. Dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dipajang.

Dengan banyaknya pilihan barang yang terdiri dari berbagai macam merek, ukuran maupun kualitas pengelompokan barang yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, penataan barang yang menarik, rapi dan bersih, penerangan yang cukup, udara yang sejuk, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

c. Meningkatkan penjualan.

Dengan adanya display memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sebagian besar dagangannya, yang disajikan pada tempat-tempat khusus, rak-rak, atau etalase. Cara ini lebih baik karena dapat langsung terlihat oleh konsumen. Dengan melihat display interior toko, para pembeli distimulir untuk memilih, meneliti bahkan mencoba barang yang disediakan perusahaan, bahkan dapat dibujuk untuk membeli barang yang tersedia. Dengan demikian display tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Kajian dan pemahaman tentang perilaku pembelian Impulsif (*impulsive buying*) konsumen saat ini dikategorikan sangat penting pada bidang-bidang penelitian seperti perilaku konsumen, psikologi, sosiologi, dan kebijakan public [5]. Pentingnya kajian ini karena dapat menggambarkan fenomena yang ditinjau dari keaslian perilaku pembelian impulsif sebagai sebuah aspek negatif dari perilaku konsumen [6]. Disamping itu, juga dampak dari pembelian impulsif akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang [7].

Menurut Koran, pembeli impulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan[8], perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*). Di samping itu pembelian impulsif merupakan pembelian yang "kronis" berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif" sehingga pembelian impulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi [9].

Pada saat ini peranan belanja impulsif konsumen, yang memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel dewasa ini, menjadi topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir, sebagai contoh pada penelitian-penelitian berikut: Putra dan Djatmiko [10], Soesono Bong [11], Virvilaite, Saladiene, dan Bagdonaite [12]. Perilaku belanja impulsif adalah suatu perilaku konsumen yang mengambil keputusan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Sewaktu masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) [13] mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel [14]. Nilai belanja impulsif semakin meningkat searah dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

Tanpa disadari oleh konsumen suasana, atmosfer, dan display interior ritel modern cenderung membuat konsumen untuk refleks membeli barang-barang tambahan tersebut. Terlepas dari masalah benar-benar perlu atau tidak. Dan pengelola supermarket sangat paham benar bagaimana menciptakan atmosfer itu membangkitkan euphoria belanja yang tidak terencana. Konsumen yang membeli secara impulsif lebih mungkin untuk mempertunjukkan impulsivitas sebagai suatu ciri pribadi, mempunyai penghargaan diri, dan lebih cenderung berkhayal dari pada para konsumen yang berperilaku secara normal dalam aktivitas pembeliannya. Akibat dari perilaku ini, umumnya pelaku pembelian impulsif cenderung membeli produk atau jasa dengan tidak terencana (*unplanned purchase*), selanjutnya ketika pembelian sering tidak terencana, maka umumnya konsumen membeli produk atau jasa yang tidak terdaftar dalam daftar belanja berpotensi untuk terjadi (*tendency to buy items off one's product list*). Konsumen secara spontan melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Tanpa disadari oleh konsumen bahwa perilaku berbelanja secara tidak terencana yang mereka lakukan sebenarnya tidak semata-mata berasal dari dalam diri mereka, karena ada upaya eksternal yaitu dari pihak pengelola ritel sendiri sebenarnya terlibat andil dalam terciptanya perilaku impulsif mereka.

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan untuk memasarkan produk tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan penjualan perusahaan adalah sistem *database*. Cara untuk mendapatkan informasi berharga dari data transaksi adalah dengan menggunakan metode *data mining*. *Data Mining* merupakan suatu proses otomatis atau semi otomatis untuk menemukan informasi (*knowledge*) baru yang memiliki potensi dari sekumpulan data [15]

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu peran pengambil keputusan (*manager*) pada Indomaret Pontianak dalam menganalisa data transaksi penjualan untuk mendukung pembuatan kebijakan maupun perencanaan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan euphoria belanja impulsif dari konsumen Indomaret.

*Data mining* adalah suatu proses otomatis atau semi otomatis untuk menemukan informasi (*knowledge*) baru dan berpotensi dari sekumpulan data [15]. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *data mining* berkaitan erat dengan penemuan informasi atau pengetahuan yang baru, berpotensi dan tidak terduga dalam suatu *database*, baik itu secara otomatis maupun semi otomatis

Berdasarkan uraian diatas akhirnya Penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh *Display Interior* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Indomaret Pontianak”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang ada pada penelitian ini terdiri dari tata letak produk (*display interior*) terdiri dari pengadaan barang, pengelompokkan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsif. Pembeli impulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan [8] dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan [9], perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (*shopaholics*). Disamping itu pembelian impulsif merupakan pembelian yang ”kronis” berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif” sehingga pembelian impulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian, dan terkadang mempunyai konsekuensi yang berat mengungkapkan bahwa yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian impulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah: untuk mengukur tata letak produk (*display interior*) dan perilaku pembelian impulsif menggunakan skala Likert berskala 5 dengan skor: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan SPSS Regresi Berganda (*Multiple Regression*) guna mengetahui besarnya pengaruh tata letak produk (*display interior*) terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun rumus Regresi Berganda (*Multiple Regression*) adalah sebagai berikut [16]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana:

Y	=	Perilaku Pembelian Impulsif
X <sub>1</sub>	=	pengadaan barang
X <sub>2</sub>	=	pengelompokkan barang
X <sub>3</sub>	=	penyusunan barang dan pencahayaan
a	=	nilai <i>intercept</i> (konstant)
b	=	Koefisien arah regresi
e	=	Standar error

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Indomaret di Pontianak. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang sedang melakukan pembelian di Indomaret di Pontianak. Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan memilih konsumen Indomaret secara *accidental* di Indomaret Pontianak[17].

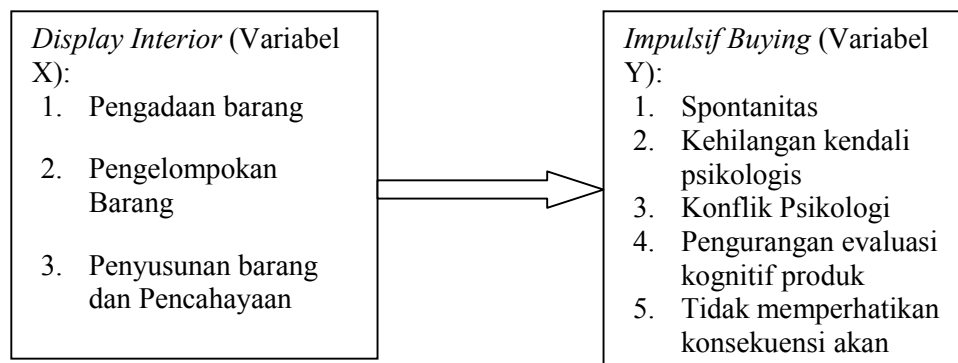
Menurut Gerard J Tellis, *display interior* ialah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merk yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko [18]. Elemen penting dari *Display interior* yaitu :

1. *Product supplying* (Pengadaan Barang)  
Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.
2. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)  
Pengelompokan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.
3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang)  
Penyusunan Barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Loudon dan Bitta [19] mengemukakan lima elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tidak direncanakan yaitu:

- a. Kondisi waktu yang luang membuat konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Konsumen melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali karena stimulus toko yang mengingatkan pada suatu produk tertentu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Pada penelitian ini faktor tata letak produk (*display interior*) diduga berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif tidak dibahas pada penelitian ini. Pada kerangka pemikiran berikut digambarkan bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dibahas pada penelitian ini. Supaya dengan mudah diketahui faktor-faktor apa saja yang diteliti. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab permasalahan tersebut di atas, maka perlu dilakukan uji parsial dan simultan dari variabel bebas yang dilibatkan dalam penelitian ini dalam kaitannya terhadap variabel terikatnya.

### 2.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [11]. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

#### 2.1.1 Pengadaan barang terhadap perilaku pembelian impulsif

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen, hal ini berpotensi untuk menciptakan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: Pengadaan barang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### 2.1.2 Pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dengan mengelompokkan barang dagangan secara tepat, bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H2: Pengelompokkan barang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### 2.1.3 Penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif

Penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan. Dengan menyusun barang dagangan secara proporsional disertai

pencahayaan yang cukup, bisa mempengaruhi konsumen berbelanja secara impulsif. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H3: Penyusunan barang dan pencahayaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Dasar pengambilan keputusan, dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

## 2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu baik upaya pengadaan barang, pengelompokkan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif.

H4: Pengadaan barang, pengelompokkan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Dasar pengambilan keputusan, dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data ini dianalisa regresi lebih lanjut, data ini sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan hasilnya data ini valid, reliabel dan terbebas dari gejala multikolinieritas, data terdistribusi normal, terbebas dari gejala autokorelasi, dan memenuhi standar heterokedastisitas.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari menyatakan bahwa nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Myer, 1990: 369) dalam tesis Sulistyowati [20]. Kemudian untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak bisa menggunakan grafik distribusi histogram dan *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Sedangkan untuk mendeteksi gejala autokorelasi bisa menggunakan uji Durbin-Watson (DW), untuk mengetahui uji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat *Scatterplot*.

Adapun hasil perhitungan regresi bergandanya dapat dilihat dari tabel 2 berikut:



Tabel 2  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,188	,493		1,488	.000		0,188	,493		1,488
X1	,279	,054	,177	1,765	.000	,670	,179	,517	,177	1,765
X2	,320	,054	,043	2,034	.000	,643	,020	,654	,043	2,034
X3	,329	,063	,237	2,070	.000	,637	,129	,665	,237	2,070

Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,188 + 0,279 X_1 + 0,320 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

### 3.1 Pengaruh pengadaan barang (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel pengadaan barang (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 3  
Pengaruh pengadaan barang perilaku pembelian impulsif

$\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Korelasi Parsial
0,279	1,765	1,661	0,517

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05\%$  dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengadaan barang perilaku pembelian impulsif. Sehingga jika nilai variabel pengadaan barang naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel perilaku pembelian impulsif akan meningkat pula sebesar 0,279 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,517 menunjukkan keeratan

hubungan pengadaan barang terhadap perilaku pembelian impulsif. Diperoleh besarnya pengaruh parsial pengadaan barang terhadap perilaku pembelian impulsif adalah  $(0,517)^2 \times 100\% = 26,73\%$ . Hal ini menunjukkan pengadaan barang di Indomaret terjadwal dengan baik, sehingga dapat menjamin ketersediaan stok barang yang ada di Indomaret. Dengan terkendalinya jumlah stok semua barang maka peluang terjadinya impulse buying semakin besar.

- 3.2 Pengaruh pengelompokkan barang (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)  
 Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel pengelompokkan barang (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4

Pengaruh pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif

$\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Korelasi Parsial
0,320	2,034	1,661	0,654

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05\%$  dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga jika nilai variabel pengelompokkan barang naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel perilaku pembelian impulsif akan meningkat pula sebesar 0,320 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,654 menunjukkan keeratan hubungan pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif. Diperoleh besarnya pengaruh parsial pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif adalah  $(0,654)^2 \times 100\% = 42,77\%$ . Karena item yang dijual di gerai Indomaret sangat bervariasi, maka perlu dilakukan pengelompokkan barang dengan benar. Sehingga memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk-produk baik yang terdaftar di daftar belanja maupun tidak. Indomaret memiliki standarisasi pengelompokkan barang yang baik, sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan produk-produk yang dipajang di seluruh gerai Indomaret. Karena pengelompokkan barangnya seragam di seluruh gerai Indomaret di seluruh Indonesia.

- 3.3 Pengaruh penyusunan barang dan pencahayaan (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)  
 Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel penyusunan barang dan pencahayaan (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 5

Pengaruh penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif

$\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Korelasi Parsial
0,329	2,070	1,661	0,665

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05\%$  dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga jika nilai variabel *gender* wanita naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel perilaku pembelian impulsif akan meningkat pula sebesar 0,329 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,665 menunjukkan keeratan hubungan penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif. Diperoleh besarnya pengaruh parsial penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif adalah  $(0,665)^2 \times 100\% = 44,22\%$ . Di semua gerai Indomaret memiliki standar penyusunan barang dan pencahayaan yang baik sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di seluruh gerai Indomaret. Hal ini tentu saja mendukung untuk terjadinya perilaku impulsive buying, karena dengan konsumen betah berlama-lama di dalam gerai Indomaret hal ini semakin memungkinkan konsumen untuk melihat, menemukan, dan melakukan pembelian terhadap produk-produk baik yang terdaftar di dalam daftar belanja maupun tidak.

#### 3.4 Pengaruh pengadaan barang (X1), pengelompokkan barang (X2), penyusunan barang dan pencahayaan (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) secara simultan

Pengujian hipotesis ini berguna untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau keseluruhan antara variabel bebas yang meliputi variabel pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian korelasi berganda secara simultan sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Pengujian Regresi Berganda secara Simultan

Dependent Variable	Independent Variable	Adjusted R Square	F-hit	F-Tabel	Signifikasi
Y	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0,783	21,455	2,70	0,000 <sup>a</sup>

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, F-hitung sebesar 21,455 dan F-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  sebesar 2,70. Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000<sup>a</sup> yang berada di bawah  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif berpengaruh secara signifikan ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,783. Artinya 61,31% terjadinya pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang

dan pencahayaan, sedangkan sisanya 38,69% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,329 dibandingkan pengelompokkan barang (koefisien sebesar 0,320) dan pengadaan barang (koefisien sebesar 0,279) dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan. Setelah faktor penyusunan barang dan pencahayaan, faktor yang menempati urutan kedua di dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumennya adalah faktor pengelompokkan barang. Sedangkan faktor pengadaan barang berada pada urutan ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Dengan adanya penyusunan barang dan pencahayaan yang baik di dalam store semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan sebaliknya. Kemudian dari segi pengelompokkan barang yang baik semakin memudahkan konsumen menemukan barang-barang, baik yang terdaftar di dalam daftar belanja maupun yang tidak. Sedangkan untuk pengadaan barang yang sudah terjadwal juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini terjadi karena gerai Indomaret memiliki standarisasi yang baik dalam hal pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Di semua gerai Indomaret bisa dipastikan memiliki pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan yang sama.

Dari sekian banyak produk yang dibeli secara impulsif oleh konsumen, sebagai perusahaan *modern retail* maka dapat di pastikan bahwa tujuan bagi Indomaret adalah menjual sebanyak-banyaknya item atau barang yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi. Oleh karena itu biasanya *pihak business director (manager)* tentu ingin mengetahui *item* apa saja yang paling banyak terjual itu dapat dilihat dengan melakukan data mining melalui hasil *item set data mining* dengan nilai *minimum support*.

#### 5. SARAN

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian dalam mengukur pembelian impulsif di retail modern terkemuka lainnya. Adapun saran untuk penelitian yang akan datang adalah menggunakan teknik data mining agar pihak Indomaret dapat dengan mudah mengetahui produk mana yang paling banyak dibeli secara impulsif oleh konsumen Indomaret Pontianak. Sehingga bisa menjadi penelitian yang lebih komprehensif. Karena penelitian yang dilakukan saat ini hanya terbatas pada perilaku impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Dan penelitian ini hanya terbatas pada faktor-faktor pengadaan barang, pengelompokkan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan sehingga diharapkan penelitian yang akan datang dapat menemukan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak atau daerah lainnya. Karena  $R^2$  pada persamaan model regresi di atas yang

tidak 100%, membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lamba, A.J., 2003, *The Art of Retailing*, Tata Mc Graw Hill Publishing Company Ltd. New Delhi India. Pp 20-121
- [2] Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 ([www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com) akses tanggal 8 Desember 2015)
- [3] Jumlah Gerai Indomaret di Indonesia([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id) diakses tanggal 8 Desember 2015)
- [4] Effendy, Uchjana Onong, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdkarya, Bandung
- [5] Roberts, J.A. and Pirog, S. F., 2004, Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying, *Journal of Marketing*
- [6] Faber, Ronald J ; and Thomas O'Guinn, 1992, A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, December, 459-469
- [7] Benson, H.M.D. ,2000, *Dasar dasar respon relaksasi : Bagaimana menggabungkan respon relaksasi dengan keyakinan pribadi anda (terjemahan)*, Bandung:Mizan
- [8] Hoyer & MacInnis, 2001, *Consumer Behaviour*, Second Edition, Boston: Houghton Mifflin Company
- [9] Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7thEdition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- [10] Putra, Novaldi Sixnalda; Djatmiko, Tjahjono, 2015, The Influence of Interior Display Against Impulsive Buying on Consumers Indomaret Point Dipatiukur Bandung, *Journal Writing Format for Final Project TELKOM University*
- [11] Soesono Bong. 2011, Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Ultima Management*, 3(1), hal: 31-52
- [12] Virvilaite, R., V. Saladiene, and R. Bagdonaite, *Peculiarities in the market of Consumer Goods*, Engineering Economics, Vol. 2, pp. 101-108
- [13] POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute* 2007, <http://www.retailenvironments.org/>)
- [14] Bell, R., Corsten,D.& Knox, G., 2011, From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying, *Journal of Marketing*, 75, 3145
- [15] Tang, Zhaohui; MacLennan, Jamie, 2005, *Data Mining with SQL Server 2005*, Indiana Polis: Wiley Publishing
- [16] Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- [17] Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [18] Tellis, Gerard J and Doyle L. Weiss, 1995, Does TV Advertising Realy Affect Sales? The Role of Measures, Models and Aggregation, *Journal of Advertising*, Fall, Volume XXIV, Number 3
- [19] Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 2006, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc
- [20] Sulistiowati, 2005, *Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bank KALBAR di Kota Pontianak*, Universitas Padjadjaran Bandung