

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG *PEMBELIAN*
IMPULSIF PADA PRODUK MAKANAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ROYNAL ABDUL SAHID

B100140141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG *PEMBELIAN IMPULSIF*
PADA PRODUK MAKANAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ROYNAL ABDUL SAHID

B100140141

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PRODUK MAKANAN**




Oleh:

ROYNAL ABDUL SAHID

B100140141

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan penguji:

1. **Dr. Syamsudin, M.M** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si** ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.** ()
(Anggota II Dewan Penguji)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**


(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Agustus 2018

Penulis



ROYNAL ABDUL SAHID

B100140141

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK MAKANAN

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kognitif afektif dan gender yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk-produk makanan. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 160 sampel dengan menggunakan metode penelitian *convenience atau accidental sampling*. Analisis data data yang di gunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil daari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kognitif dan afektif berpengaruh positif dan mendukung pada pembelian impulsif produk makanan, sedangkan faktor gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk makanan.

Kata Kunci : gender, kognitif, afektif, pembelian impulsif

Abstract

The purpose of this study is to determine the cognitive and affective factors that can affect the purchase of inclusive food products. The sample used in this study was 160 samples using convenience research methods or accidental sampling. Analysis of data data used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that cognitive and affective factors have a positive and supportive effect on impulsive purchases of food products, while gender factors have no effect on impulsive purchases on food products.

Keywords: gender, cognitive, affective, impulsive buying

1. PENDAHULUAN

Impulsive buying (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan impulsive buying.

Ketika industri bergerak dari pemasaran massal ke era kustomisasi massal, pemasar dan pengecer mencari karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan konsumen dan merampingkan strategi segmentasi. Akibat dari gelombang ini adalah peningkatan minat di beberapa bidang perilaku konsumen termasuk impuls beli (Foreman, 1999). Pengecer sangat menyadari bahwa sebagian besar dari mereka volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impulsif, dengan lebih dari 50 % mal pembeli yang membeli barang dengan impuls dan sebanyak 70 % dari semua bahan makanan barang yang dibeli secara impulsif

(Nichols et al., 2001; Underhill, 1999). Dengan non-toko ritel seperti belanja online mendapatkan pangsa pasar, pengecer mengalami penurunan pembelian impulsif di toko ritel, mempengaruhi mereka Intinya (Christman, 1999).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 : 4 dan 5; Kacen & Lee, 2002 : 184; Dawson & Kim, 2009 : 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003 : 8) pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (di rumah).

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003:286).Walaupun demikian ,beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda. wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 19).

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsif ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003 : 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih

mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).h) terlebih dahulu sebelumnya.

Proses afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu Positive Buying Emotion, Mood Management.

Proses kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu : Cognitive Deliberation, Unplanned Buying, Disregard for the future.

Temuan ini mendukung penelitian, yang menyimpulkan bahwa, meskipun deliberasi kognitif berperan dalam keputusan pembeli impuls, pengaruhnya lebih kecil daripada negara afektif (Weinberg dan Gottwald, 1982). Selain itu, kecenderungan untuk melakukan pembelian impuls terganggu oleh pengaruh situasional serta pengalaman masa lalu pembelanja (rook dan Fisher, 1995).

Berdasarkan uraian teori di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor pembelian implusif pada produk makanan melalui penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mendorong *Pembelian Implusif* Pada Produk Makanan“

2. METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran angket terhadap sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk makanan yang berbeda gender, yaitu pria dan wanita. Sampel pada penelitian ini merupakan mereka yang pernah berbelanja produk makanan. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini *convenience atau accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana subyek di pilih secara bebas. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Distribusi Responden

Tabel 1 Distribusi Data Responden

	keterangan	jumlah	presentase
Umur	< 20 Tahun	18	11 %
	21 th – 30 th	126	79 %
	31 th – 40 th	8	5 %
	41 th – 50 th	5	3 %
	> 50 th	3	2 %
Jenis kelamin	Laki – laki	82	51 %
	Perempuan	78	49 %
Pendidikan	SD	-	
	SMP sederajat	-	
	SMA/SMK sederajat	105	66 %
	D 3 SARJANA	19 36	12 % 27 %
Pekerjaan	PNS	6	4 %
	Wiraswasta	35	22 %
	Pelajar/Mahasiswa	89	56 %
	Pegawai Swasta	26	16 %
	Buruh	-	
	Ibu Rumah Tangga	4	2 %
Pengeluaran perbulan	a. > 1 juta	9	6 %
	b. 1 – 3 juta	109	68 %
	c. 3 – 5 juta	27	17 %
	d. 5 – 10 juta	15	9 %
	e. < 10 juta	-	

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan umur, mayoritas responden berumur 21-30 tahun yaitu sebesar 126 (79%). Distribusi berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 82 (51%). Distribusi responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sederajat yaitu sebesar 105 (66%). Distribusi responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 89 (56%). Distribusi responden

berdasarkan pengeluaran perbulan, mayoritas responden pengeluarannya sebesar 1-3 juta rupiah yaitu sebesar 109 (68%).

3.2 Uji Instrumen data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

variabel	indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Pembelian impulsif	1	0,383	0,154	Valid
	2	0,859	0,154	Valid
	3	0,721	0,154	Valid
	4	0,849	0,154	Valid
	5	0,689	0,154	Valid
Proses kognitif	1	0,483	0,154	Valid
	2	0,576	0,154	Valid
	3	0,668	0,154	Valid
	4	0,802	0,154	Valid
	5	0,656	0,154	Valid
Proses afektif	1	0,863	0,154	Valid
	2	0,761	0,154	Valid
	3	0,818	0,154	Valid
	4	0,780	0,154	Valid
	5	0,623	0,154	Valid

Sumber : data premier yang diolah, 2018

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item soal untuk semua variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item soal dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pembelian impulsif	0,829	Reliabel
Pengaruh kognitif	0,766	Reliabel
Pengaruh afektif	0,649	Reliabel

Sumber : data primer yang di olah, 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 , sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolomogorov-smirnov	p -value	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>	0,714	0,688	Sebaran data normal

Sumber : Data premier yang diolah, 2018

Dari tabel 4 dapat menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* 0,714 dengan nilai p-value 0,688 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Pengaruh kognitif	0,468	2,135	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh afektif	0,468	2,135	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber data premier yang diolah, 2018

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dapat memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 serta nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan multikoliniearitas.

3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef.β	t _{hitung}	Sig.	keterangan
Konstanta	4,530	4,464	0,000	Signifikan
Pengaruh kognitif	0,305	3,976	0,000	Signifikan
Pengaruh afektif	0,506	8,777	0,000	Signifikan
gende	0,104	0,369	0,712	Tidak signifikan

R.square 0,664 f_{hitung} 102,860

Adjusted R² 0,658 $F_{sig.}$ 0,000

Sumber : data primer yang di olah, 2018

Model dalam hubungan nilai antara variabel-variabel tersebut dapat di susun ke dalam fungsi ataupun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,530 + 0,305 X_1 + 0,506 X_2 + 0,104 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, hasil dapat di jelaskan sebagai berikut :

Konstanta = 4,530 artinya ketika variabel kognitif, afektif, dan gender tidak ada maka pemelian impulsif meningkat sebesar 4,530.

Koefisien regresi X_1 (kognitif) = 0,305 menunjukkan bahwa variabel kognitif berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk makanan. Yang memiliki arti

bahwa semakin meningkatnya variabel kognitif maka semakin meningkatkan variabel pembelian impulsif produk makanan sebesar 0,305.

Koefisien regresi X_2 (afektif) = 0,506 menunjukkan bahwa variabel afektif berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk makanan. Yang memiliki arti bahwa semakin meningkatnya variabel kognitif maka semakin meningkatkan variabel pembelian impulsif produk makanan sebesar 0,506.

Koefisien regresi X_3 (gender) = 0,104 menunjukkan bahwa variabel gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk makanan.

3.5 Koefisien Determintasi (Adjusted R^2)

Nilai koefisien determintasi (adjusted²) berdasarkan tabel 6 adalah sebesar 0,658 berarti bahwa variabel proses kognitif, afektif dan gender mampu menjelaskan varaibel pembelian impulsif pada produk makanan sebear 65,8% dan sisanya sebesar 34,2 % di jelaskan faktor lain yang di luar model dalam penelitian ini.

3.6 Uji Ketepatan Model (uji F)

Hasil pengujian secara simultan berdasarkan tabel 6 dapat di peroleh f_{hitung} sebesar 102,860 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,05 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa kognitif, afektif dan kognitif berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk makanan.

3.7 Uji Hipotesis (uji t)

3.7.1 Pengujian variabel kognitif

Hasil dari pengujian statistik uji t untuk variabel kognitif di peroleh t_{hitung} sebesar 3,976 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Berarti variabel kognitif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk makanan. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor kognitif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk makanan.

3.7.2 Pengujian variabel afektif

Hasil dari pengujian statistik uji t untuk variabel afektif di peroleh t_{hitung} sebesar 8,777 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Berarti variabel afektif berpengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif pada produk makanan. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor afektif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk makanan.

3.7.3 Pengujian variabel gender

Hasil dari pengujian statistik uji t untuk variabel gender di peroleh t_{hitung} sebesar 0,369 dan t_{tabel} sebesar 1,975 ($- 1,975 \leq 0,369 \leq 1,975$) dengan nilai signifikan sebesar 0,712 yaitu lebih dari 0,05. Berarti variabel gender tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk makanan. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa faktor gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk makanan.

4. PENUTUP

Variabel gender tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan serta mendukung dalam faktor – faktor yang mendorong pembelian impulsif produk makanan. Variabel faktor kognitif memiliki pengaruh positif dan mendukung signifikan terhadap faktor- faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif pada produk makanan. Variabel afektif memiliki pengaruh positif dan mendukung signifikan terhadap faktor – faktor yang mendorong pembelian impulsif pada produk makanan

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti faktor- faktor yang mendorong pembelian impulsif pada produk makanan disarankan untuk mengganti variabel atau menambah dengan memperluas variabel – variabel yang lain untuk mendapatkan faktor- faktor pembelian impulsif secara menyeluruh dengan mengetahui kondisi letak geografis dan faktor – faktor yang lainnya yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsive. Dan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara menyeluruh dari kalangan tingkat bawah sampai atas, karena dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan tidak sengaja secara dominan mencari data dari kalangan pelajar yang notabene maasih dalam katagorimenengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Christman, E.(1999),”retail’cannibalization’ by net sales seen”,*billiboard*, Vol.111 No.34, p.49.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vo. 7 No. 3, pp. 282-295
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vo. 7 No. 3, pp. 282-295
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2009. External and Internal *Trigger Cues of Impulse Buying Online*. Marketing : an Internaional Journal, Vol. 3, No. 1, pp. 20-34. rchandising. Athens : Georgia.
- Foreman, S. (1999), “Marketing” , *Manager Update*, Vol.10 No.4,pp.12-21
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Mulvariate. SPSS, Semarang*. Badan Penerbitan UNDIP
- Kacen, Jaqueline, and Julie Anne Lee. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2), pp. 163-176.
- Kim, Jiyeon. 2003. *College Student’s Apparel ImpulseBuying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. Athens : Georgia.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. 2003. *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : a Study of Urban Consumersin Vietnam*. Journal of Inter National Marketing, Vol.11,no.2,Special Issue on Marketing in Tranbsitional Economies, pp. 13-35.
- Nichols, J., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. And Mandakovic, T (2001), “Inter-American prespective from mall shopper: Chile-united states “,*Journal of global marketing*, Vol.15 No. 1,pp.87-103
- Weinberg, p . and gottwald, w. (1982), “impulsive consumer buying as a result of emotions”, *journal of business reserch*,Vo.10,pp.43-57