

RINGKASAN

PENGARUH CIRI-CIRI KEPERIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO

oleh:

Christine Mardohar Sinaga

No. Mhs : 15 03 22328

Pembimbing:

MF. Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.43, Yogyakarta 55281**

Intisari

Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang hampir setiap hari dilakukan oleh banyak orang. Berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Perilaku konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua jenis yaitu perilaku pembelian yang terencana atau kompulsif dan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif.

Penelitian ini akan dilakukan pada 200 orang yang pernah mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif di MINISO. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh dan mampu memprediksi kecenderungan responden untuk membeli secara impulsif. 2) Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan jenis kelamin. 3) Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan pendapatan.

Kata kunci: Pencahayaan, musik, karyawan toko, warna, aroma toko, keramaian yang terdapat di dalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan sikap kepribadian membeli secara impulsif.

A. LATAR BELAKANG

Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang hampir setiap hari dilakukan oleh banyak orang. Berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Perilaku konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua jenis yaitu perilaku pembelian yang terencana atau kompulsif dan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Ketika memutuskan untuk berbelanja suatu barang atau jasa, pada umumnya pembeli memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli diantaranya mulai dari harga, kualitas, fungsi dan lain sebagainya, sedangkan keputusan pembelian impulsif dibuat di dalam toko karena berbagai rangsangan (Raposo, 2013).

Saat ini pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia meningkat diiringi dengan konsumsi masyarakat yang tinggi. Salah satunya adalah peritel asing yang telah masuk ke Indonesia adalah MINISO asal Jepang yang didirikan oleh desainer dari Jepang yaitu Miyake Jenha dan pengusaha dari China yaitu Ye Guofu. MINISO mempunyai konsep *home and lifestyle* dengan mengkategorikan produknya menjadi lima bagian yaitu produk peralatan rumah tangga, produk perlengkapan sehari-hari, produk kesehatan dan kecantikan, produk fashion aksesoris serta produk digital.

Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang digunakan oleh MINISO salah satunya adalah dengan menciptakan suasana toko atau atmosfer toko. Atmosfer toko yang memberikan kesan yang bagus bagi konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, dan merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Keunikan lain yang dimiliki oleh MINISO adalah bagaimana MINISO bisa menetapkan harga yang terjangkau dengan menjual produk berkualitas bagus. Dengan penetapan harga yang tepat akan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian terutama pembelian secara impulsif pada toko.

Penelitian ini akan mengumpulkan sebanyak 200 sampel kepada orang-orang yang pernah mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan memajukan pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang merangsang pembelian impulsif. Pemahaman tentang pembelian impulsif ini juga akan meningkatkan pemahaman pemasar tentang perilaku

yang mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan pemahaman dalam menggunakan peran lingkungan toko.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
2. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
3. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembeli memiliki pengaruh terhadap dorongan untuk membeli?
5. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan jenis kelamin?
7. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan pendapatan?

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- H1: Lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli impulsif.
- H2: Ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli impulsif.
- H3: Ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- H4: Kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
- H5: Kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

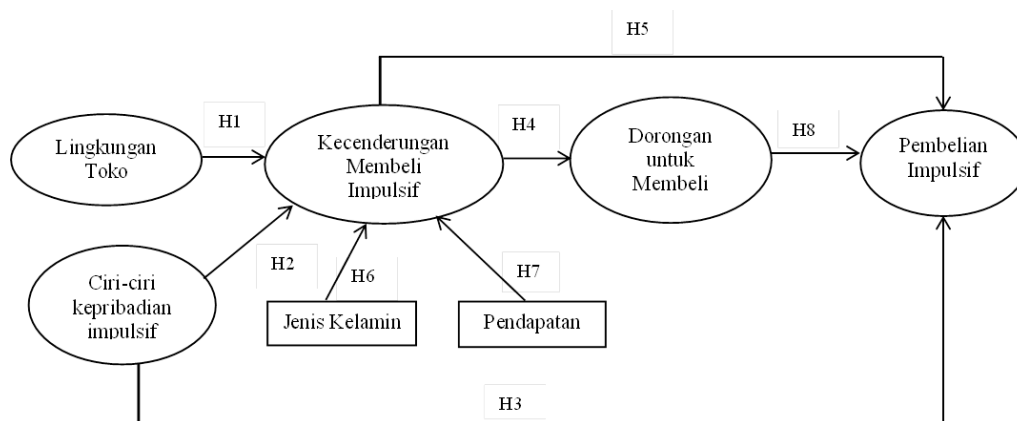
H6: Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif.

H7: Pendapatan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif.

H8: Dorongan untuk membeli impulsif yang dimiliki pembeli memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

D. KERANGKA PENELITIAN

Model hubungan antara lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif dengan kecenderungan membeli impulsif digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. **Bentuk Penelitian:** penelitian asosiatif.
2. **Tempat dan Waktu Penelitian:** Penelitian dilakukan di Yogyakarta mulai tanggal 1 sampai 30 November tahun 2019.
3. **Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel:**
 - a. Populasi: seluruh responden yang pernah membeli produk-produk MINISO.
 - b. Teknik penentuan sampel: *purposive sampling* dengan ciri sampel penelitian adalah yang pernah membeli produk-produk MINISO.
 - c. Jumlah sampel penelitian 200 orang responden.
4. **Metode Pengumpulan Data:** Kueisoner
5. **Metode Pengukuran Data:** Skala Likert
6. **Metode Pengujian Instrumen**
 - a. Uji Validitas

- b. Uji Reliabilitas

7. Metode Analisis Data

- a. Analisis Persentase
- b. Analisis Deskriptif
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Analisis *Independent Sample t-Test*

F. HASIL PENELITIAN

1. Hasil analisis regresi:

- a. Variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi 51,8% kecenderungan membeli secara impulsif konsumen MINISO, sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
- b. Sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko dan variabel ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif.
- c. Kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi 57,3% pembelian impulsif, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Hasil uji beda:

- a. Berdasarkan jenis kelamin

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan jenis kelamin.

- b. Berdasarkan pendapatan

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan pendapatan.

G. IMPLIKASI MANAJERIAL

Untuk setiap perusahaan ritel agar lebih memperhatikan *Store Environment Perception* yang ada pada perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak, tampilan produk dan karyawan) hal ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja sehingga timbul dorongan untuk membeli secara tidak direncanakan dan pada selanjutnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di perusahaan ritel tersebut.

Melakukan perbaikan terus menerus kualitas lingkungan perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak, tampilan produk dan karyawan), seperti mengikuti tren yang sedang berjalan dan mengadakan promo pada event- event tertentu yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

H. SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan terhadap perusahaan ritel lainnya sehingga hasilnya dapat diterapkan dengan lebih luas dan disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menambahkan variabel lain yang dipengaruhi atau mempengaruhi pembelian impulsif.

I. KETERBATASAN PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini terbatas hanya 200 responden yang pernah berbelanja di MINISO. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel lain selain pada model penelitian ini dikarenakan masih ada kemungkinan variabel lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menguji keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Roy A. 2018. *The Influence of Store Atmospheric on Consumers' Impulse Buying: A study on Organized Retail Stores in Kolkata*. IMS Management Journal, 10(1), 1-13
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S01482963(99)00011-9
- Bari B., Muhamad. 2019. "Konsumen Indonesia Paling Doyan Belanja – Survei Nielsen", <http://www.neraca.co.id/article/28070/survei-nielsen-konsumenindonesia-paling-doyan-belanja>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 15.07.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120-141. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A Strategic Approach*, Prentice Hall. NJ. Halaman 604.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998) Impulse buying: modeling its precursors. *Journal Retailing* 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989. doi:10.1016/j.jbusres.2006.07.001
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. doi:10.1016/S01482963(99)00089-2
- Databoks. 2017. "Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>, diakses pada 29 Oktober 2019.

- Datta D., Sharma B. 2017. *Impulse Purchase Behavior Among The Millenials At Agartala, Tipura, India*. *Internasional Journal of Marketing & Financial Management*, 5(6), 117.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000) Consumer choice between hedonic and Utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37(1), 60-71. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects And decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. doi:10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Dawson, S., & Kim, M. (2009) External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1), 20-34. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dholakia, U.M. (2000) Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing* 17(11), 955-982. doi: 10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of The effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Hodge, R. (2004) *Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. A Higher Degree Thesis, University Of Waterloo, Canada.*
- Hulte'n, P., & Vanyushyn, V. (2011) Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing* 28(5), 376-384. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Jhawar N., Kushwaha V.S. 2018. *In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City*. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 1-37.
- Jones, M.A. (1999) Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(3), 129-139. doi:10.1016/S09696989(98)00028-9
- Kim, J. (2003). *College students apparel impulse buying in relation to visual Merchandising* [online]. Available from http://www.facsmail.org/ss/docs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf [Accessed 2 February, 2015]

- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lin, C. H., and Lin, H. M. 2005. An Exploration of Taiwanese Adolescent' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence* 40 (157):215-223.
- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management* 6th edition. United States of America : McGraw Hill Internasional. Halaman 556.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008) The role of store environmental stimulation and Social Factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mohan, G., B., Sivakumaran, & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on Impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay T. S. (2017a). Role in store atmospherics and impulse buying tendency on postpurchase regret. *Journal of Business & Management*, 25(1), 1-24
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017b). Impact of impulsive personality traits and Store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business & Management*, 23(1/2), 1-24
- Primadhyta, Safyra. 2015. "Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 15.15.
- Executive Summary Report An official POPAI publication. 2014. "POPAI Mass Merchant Shopper Engagement Study", <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>, diakses pada 29 Oktober 2019.
- Piron, F. (1991) Defining Impulse Purchasing. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Raposo, D., (2013). *Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers*, *British Food Journal*, 115 (9), pp.1233 – 1254.

- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/284059785> In the mood Impulse buying's affective antecedents.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-313
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14, 189-199.
- Sekaran, U. (2014), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14(1), 1-17. doi:10.1016/S01678116(96)00015-8
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing* 5962. doi:10.2307/1248439
- Tirmizi, M. A. , Rehman, K. U.,and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer Impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research* 28 (4): 522 – 532.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83, doi: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The psychology of impulse buying: An integrative self regulation approach*. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Self-regulation and impulsive spending patterns. *Advances in Consumer Research*, 30,125-126.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chien, S. H. (2013). Impulse purchases and trust: the mediating effect of stickiness and the mental budgeting account. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 767-773. doi:10.1089/cyber.2012.0509.
- Youn, S., & Faber, R.J. (2000) Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research* 27(1,: 179-185.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis Framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2515-2528. doi:10.1080/02642069.2011.531123.