

**PENGARUH PENATAAN PRODUK, JENIS KELAMIN, DAN  
DAFTAR BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA  
(Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar)**

**Boy Winawan <sup>1</sup>  
Ni Nyoman Kerti Yasa <sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
*e-mail: boywinawan@yahoo.co.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh penataan produk (*display*), jenis kelamin dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen ritel di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 110 responden. Diperoleh temuan bahwa penataan produk (*display*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* yang dilakukan konsumen, sedangkan perbedaan jenis kelamin yang diuji dengan uji t sampel berpasangan mendapatkan temuan bahwa tidak terdapat perbedaan antara laki – laki dan perempuan dalam perilaku *impulse buying*. Pada variabel daftar belanja, memperoleh hasil bahwa daftar belanja berpengaruh negatif terhadap keputusan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen ritel di Kota Denpasar.

**Kata Kunci** : Penataan Produk, Jenis Kelamin, Daftar Belanja, Pembelian Tidak Terencana

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of product's display, gender and shopping lists on unplanned purchasing decisions (impulse buying) conducted by retail consumers in Denpasar. This study used a qualitative research, using surveys and questionnaires to 110 respondents. Obtained by the finding that the product's display has a significant and positive influence on the impulse buying decisions who conducted by consumer, whereas gender differences were tested by paired sample t test findings that there is no difference between men and women in impulse buying behavior. On the shopping list variables, obtaining results that shopping list has negatively affect on impulse buying decisions made by retail consumers in Denpasar.

**Keywords** : *Display, Gender, Shopping Lists, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian tidak terencana menjadi fenomena yang luar biasa dalam dunia pemasaran dewasa ini. Berbagai faktor menjadi penyebab dari adanya keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen. Menurut Herabadi *et al.* (2009), terdapat dua aspek yang menimbulkan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu: 1) aspek kognitif merupakan aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana lebih mengarah kepada sikap konsumen yang cenderung *hedonic* daripada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli; 2) aspek afektif merupakan aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui emosi positif seperti kesenangan dan rangsangan kegembiraan.

Fenomena *impulse buying* yang dewasa ini sering terjadi dan banyak dilakukan oleh konsumen dapat dijadikan sebagai peluang yang besar dalam dunia pemasaran khususnya bagi pemasar yang bergerak pada bisnis ritel. Adapun contoh – contoh ritel modern yang banyak terdapat di Indonesia antara lain *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia begitu pesat dalam periode 2007-2011, yaitu sebesar 17,57% per tahun (*Business Research Studies Reports*, Juni 2011). Secara lebih spesifik, pada tahun 2012 di Kota Denpasar terdapat 295 unit ritel, 118 unit di antaranya merupakan *minimarket* berjaringan dan sisanya sebanyak 177 unit merupakan toko nonjaringan (Bali-Bisnis.com, 2012).

Dalam *survey* pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah berbelanja pada gerai – gerai ritel, diperoleh hasil bahwa

keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja pada gerai – gerai ritel di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja pada gerai – gerai ritel sehingga menarik untuk dilakukan penelitian terhadap perilaku *impulse buying* konsumen ritel di Kota Denpasar khususnya pada barang - barang *convenience*. Dalam paradigma konsumen, kegiatan pembelian didasari pada motivasi yang berbeda antara satu dengan yang lain. Selain motivasi yang berbeda, faktor kebutuhan yang dimiliki setiap individu menjadikan kegiatan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya menjadi berbeda (Kotler, 2006:174).

Beberapa keputusan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen, juga disebabkan oleh faktor situasional yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan perbelanjaan. Dalam penelitian Wu dan Huan (2010) mengenai pembelian tidak terencana (*impulse buying*), tekanan yang dihadapi oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekanan waktu dan tekanan ekonomi. Kedua jenis tekanan tersebut dapat mempengaruhi niat maupun keputusan pembelian yang dilakukan sehingga konsumen cenderung menjadi lebih impulsif ketika berbelanja.

Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Mihic dan Kursan (2010) yang menyatakan bahwa konsumen menjadi lebih impulsif pada saat berbelanja karena dipengaruhi oleh faktor situasional. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen. Faktor situasional yang dihadapi konsumen

membuat mereka mengalami pengambilan keputusan secara lebih spontan dan bersifat tidak terencana.

Penelitian Hulten dan Vanyushyn (2011) yang dilakukan di Negara Perancis dan Swedia mengenai keputusan pembelian tidak terencana terhadap berbagai jenis produk makanan, menemukan kecenderungan aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana seperti potongan harga, daftar belanja (*shopping list*) dan penataan produk (*display*). Namun tentunya hasil penelitian tersebut tidak dapat dijadikan sebagai tolok ukur terhadap aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana yang terjadi di negara lain.

Pemilihan variabel – variabel dari penelitian ini sebagian besar mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Hulten dan Vanyushyn (2011). Adapun variabel – variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penataan produk (*display*), jenis kelamin dan daftar belanja, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen yaitu penataan produk (*display*), jenis kelamin dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen ritel di Kota Denpasar khususnya pada barang - barang *convenience*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) pada konsumen di Negara Singapore menyatakan secara khusus bahwa strategi penataan produk yang dilakukan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hulten dan Vanyushyn (2011) di Negara Perancis dan Swedia juga menyatakan bahwa penataan produk (*display*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yistiani *et al.* (2012) dengan menggunakan penataan produk sebagai indikator dalam atmosfer gerai memperoleh temuan bahwa variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sinaga *et al.* (2013) mengenai pengaruh *design factor* yang meliputi tata letak dan tata produk (*display*) terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen di Kota Malang juga memperoleh hasil bahwa tata letak dan tata produk (*display*) berpengaruh positif terhadap kecenderungan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

H<sub>1</sub> : Penataan produk (*display*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) terhadap remaja di Taiwan mengenai pengaruh jenis kelamin terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan bahwa faktor ini berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, remaja perempuan memiliki kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi jika dibandingkan dengan remaja laki – laki.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvera *et al.* (2008) kembali memperoleh hasil yang sama yaitu bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan mahasiswa di Negara Kanada.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Widawati (2011), memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain dengan *framework* serupa yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012), yang menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keempat penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana karena diakibatkan oleh faktor emosional dan sikap spontan terhadap produk yang mereka jumpai di toko.

H<sub>2</sub> : Wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana dibandingkan dengan pria.

Beberapa konsumen memilih menyiapkan daftar belanja untuk mempermudah proses pemilihan produk agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Garland (2004), memperoleh temuan bahwa daftar belanja berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen ritel di Negara Selandia Baru. Meskipun konsumen sudah menggunakan daftar belanja, konsumen tetap melakukan pembelian yang bersifat spontan sehingga tidak dapat dirasakan manfaat secara fungsional dari adanya daftar belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007), memperoleh hasil bahwa konsumen dengan daftar belanja dan katalog memiliki kecenderungan pembelian tidak terencana lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan daftar belanja dan katalog.

Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Lai (2010) mengenai pengaruh penggunaan daftar belanja terhadap pembelian tidak terencana. Dalam penelitian ini, penggunaan daftar belanja (*shopping list*) terbukti dapat mengurangi terjadinya keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh mahasiswa di Negara Taiwan.

Kedua hasil penelitian tersebut kembali diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hulten dan Vanyushyn (2011) tentang keputusan pembelian tidak terencana pada berbagai jenis produk makanan di Negara Perancis dan Swedia yang menunjukkan bahwa konsumen dengan penggunaan daftar belanja pada saat berbelanja ke sebuah toko melakukan pembelian tidak terencana lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan daftar belanja.

H<sub>3</sub> : Daftar belanja (*shopping list*) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang menjadi pusat kegiatan dan perekonomian masyarakat yang ada di Provinsi Bali. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melakukan kegiatan pembelian pada bisnis ritel. Objek dari penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), khususnya penataan produk, jenis kelamin dan penggunaan daftar belanja oleh konsumen ritel di Kota Denpasar.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *survey* dan responden yang langsung memberikan tanggapan terhadap variabel – variabel penelitian yang diuji sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *internet* dan data mengenai persentase keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat berbelanja (Bermen dan Evans, 2006 dalam Utami 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melakukan kegiatan pembelian pada bisnis ritel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 orang dengan kriteria minimal berpendidikan SMA atau telah lulus SMA.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu minggu antara tanggal 6 Januari sampai dengan tanggal 13 Januari 2014. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5

poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan uji t sampel berpasangan untuk mengetahui perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan melihat nilai signifikansi uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan. Secara lebih rinci, karakteristik demografi konsumen ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	50
		Perempuan	55	50
<b>Jumlah</b>			110	100
2.	Usia (tahun)	< 20	3	2,7
		20-29	47	42,7
		30-39	19	17,3
		40-49	35	31,8
		≥ 50	6	5,5
<b>Jumlah</b>			110	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	38	34,5
		PNS	13	11,8
		Pegawai Swasta	37	33,6
		Wirausaha	12	11
		Lainnya	10	9,1
<b>Jumlah</b>			110	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperoleh temuan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti *valid*. Secara lebih rinci, hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Penataan Produk ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,809	<i>Valid</i>
		$X_{1,2}$	0,812	<i>Valid</i>
		$X_{1,3}$	0,447	<i>Valid</i>
		$X_{1,4}$	0,683	<i>Valid</i>
2.	Jenis Kelamin ( $X_2$ )	-	-	-
3.	Daftar Belanja ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,927	<i>Valid</i>
		$X_{3,2}$	0,510	<i>Valid</i>
		$X_{3,3}$	0,859	<i>Valid</i>
4.	Pembelian Tidak Terencana ( $Y$ )	$Y_{1,1}$	0,695	<i>Valid</i>
		$Y_{1,2}$	0,851	<i>Valid</i>
		$Y_{1,3}$	0,801	<i>Valid</i>
		$Y_{1,4}$	0,827	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2014

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penataan Produk ( $X_1$ )	0,637	Reliabel
Jenis Kelamin ( $X_2$ )	-	-
Daftar Belanja ( $X_3$ )	0,684	Reliabel
Pembelian Tidak Terencana ( $Y$ )	0,793	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS. Pada uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 sesuai dengan Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)**

Variabel	Tolerance	VIF
Penataan Produk (X <sub>1</sub> )	0,949	1,054
Jenis Kelamin (X <sub>2</sub> )	-	-
Daftar Belanja (X <sub>3</sub> )	0,949	1,054

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* memperoleh nilai  $\alpha < 0,05$  terhadap absolut residual (Abs\_Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas(Metode *Glejser*)**

Variabel	t	Signifikansi
Penataan Produk (X <sub>1</sub> )	0,560	0,577
Jenis Kelamin (X <sub>2</sub> )	-	-
Daftar Belanja (X <sub>3</sub> )	0,623	0,535

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh penataan produk dan daftar belanja yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar. Variabel jenis kelamin tidak cantumkan dalam analisis regresi

karena dalam penelitian ini, jenis kelamin merupakan variabel *dummy* dan diuji dengan uji t sampel berpasangan. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 0,000 + 0,727 (X_1) - 0,052 (X_3) \\
 SE &= 0,067 \quad 0,073 \\
 t_{hitung} &= 10,910 \quad 1,340 \\
 Sig. &= 0,000 \quad 0,439 \\
 R^2 &= 0,549 \\
 F_{hitung} &= 65,069 \quad Sig. = 0,000
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

X<sub>1</sub> = Penataan Produk

X<sub>3</sub> = Daftar Belanja

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,549 menunjukkan bahwa 54,9 persen penataan produk, jenis kelamin (variabel *dummy*) dan daftar belanja mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ritel di Kota Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 45,1 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) yang bernilai positif menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen ritel di Kota Denpasar, yang artinya apabila kerapian penataan produk ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak terencana

konsumen ritel di Kota Denpasar juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu penataan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008), Hulten dan Vanyushyn (2011), serta Sinaga *et al.* (2013).

Nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) yang bernilai negatif menunjukkan bahwa daftar belanja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen ritel di Kota Denpasar, yang artinya apabila konsumen ritel menggunakan daftar belanja pada saat melakukan kegiatan perbelanjaan, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen ritel menjadi berkurang. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu daftar belanja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007), Lai (2010), Hulten dan Vanyushyn (2011).

Uji t sampel berpasangan digunakan untuk menguji perbedaan nilai atau skor dalam suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah variabel jenis kelamin (X2) yaitu perbedaan sikap antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Dari hasil analisa yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,503. Dari temuan ini, maka diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara laki – laki dan

perempuan dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hasil penelitian ini menolak hipotesis kedua yaitu wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini menjadi temuan yang berbeda karena keputusan pembelian tidak terencana biasanya didominasi oleh kaum perempuan. Namun, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007), Tifferet dan Herstein (2012), serta Langner (2013).

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* diperoleh temuan bahwa penataan produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen ritel di Kota Denpasar, bila dibandingkan dengan daftar belanja.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen ritel di Kota Denpasar. Semakin baik strategi penataan produk yang dilakukan oleh pihak yang berkecimpung pada bisnis ritel maka kemungkinan konsumen dalam melakukan *impulse buying* akan semakin meningkat. Kesimpulan kedua, perbedaan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Dalam penelitian ini, tidak diperoleh perbedaan dalam keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Kesimpulan ketiga, daftar belanja berpengaruh negatif terhadap keputusan

pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen ritel di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, penggunaan daftar belanja terbukti dapat mengurangi kemungkinan konsumen ritel dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak yang berkecimpung pada bisnis ritel diklasifikasikan berdasarkan variabel-variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Pertama, pada variabel penataan produk sebaiknya pihak pengelola bisnis ritel memperhatikan strategi penataan produk yang selama ini telah dijalankan sehingga dapat menciptakan strategi *in store display* yang menarik bagi konsumen. Kedua, pada variabel jenis kelamin sebaiknya pihak yang pengelola bisnis ritel tidak terlalu berfokus dalam menasar kaum perempuan karena baik laki-laki maupun perempuan memiliki kemungkinan yang sama dalam melakukan *impulse buying*. Ketiga, pada variabel daftar belanja yang berpengaruh secara negatif terhadap *impulse buying*, dapat diberikan saran kepada pihak pengelola bisnis ritel agar menjalankan berbagai strategi promosi agar konsumen ritel di Kota Denpasar merasa tertarik untuk melakukan pembelian yang bersifat spontan meskipun sudah menyiapkan daftar belanja.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat menggunakan variabel-variabel lain yang juga dapat dianggap mempengaruhi *impulse buying* seperti nilai hedonik, pendapatan, emosi, promosi, serta variabel-variabel pendukung lainnya. Pada penelitian selanjutnya, variabel jenis kelamin (*gender*) juga dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi terhadap *impulse buying*, selain itu bagi peneliti

selanjutnya agar memperluas daerah penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat mengenai keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ritel.

## REFERENSI

- APRINDO: Indonesian Business News From Bali  
[http://www.bali-bisnis.com / index.php/ aprindo- pertumbuhan - ritel – menengah - naik -10/](http://www.bali-bisnis.com/index.php/aprindo-pertumbuhan-ritel-menengah-naik-10/) diakses tanggal 22 Januari 2014.
- Business Research Studies Reports: Data Consult  
<http://www.datacon.co.id/Retail-2011IndustryProfile.html> diakses tanggal 25 November 2013.
- Ekeng, A.B., F.L Lifu and F.A Asinya. 2012. Effect Of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumer of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3 (2), pp: 568-574.
- Herabadi, A.G., Bas Verplanken and Van Knippenberg. 2009. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12 (1), pp: 20-31.
- Hulten, Peter and Vladimir Vanyushyn. 2011. Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), pp: 376-384.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. London : Prentice Hall.
- Lai, Chien –Wen. 2010. How Financial Attitudes and Practices Influence The Impulsive Buying Behavior Of College and University Students. *Social Behavior and Personality*, 38 (2), pp: 373-380.
- Langner, Sascha., Nadine Henigs and Klaus-Peter Wiedmann. 2013. Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), pp: 31-49.
- Lin, Chien – Huang and Hung – Ming Lin. 2005. An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulse Buying Tendency. *Adolescence*, 40 (157), pp: 215-223.

- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), pp: 562–567.
- Mihic, Mirela and Ivana Kursan. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior : Market Segmentation Approach. *Management*, 15 (2), pp: 47-66.
- Semuel, Hatane. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2), pp: 73-80.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack and Fredric Kropp. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1) pp: 23-33.
- Sinaga, Ingrid., Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2013. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, pp: 1-14.
- Thomas, Art and Ron Garland. 2004. Grocery shopping : list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6), pp: 623-635.
- Tifferet, Sigal and Ram Herstein. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Management*, 21 (3), pp: 176-182.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Widawati, Lisa. 2011. Analisis perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*, 27 (2), pp: 125-132.
- Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The effect of purchasing situation and conformity behaviour students’ impulse buying. *African Journal of Business Management*, 4 (16), pp: 3530-3540