

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA PRODUK KONSUMSI RUMAH TANGGA DI SAKURA MART AMURANG

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON IMPULSIVE BUYING TO HOUSEHOLD CONSUMER PRODUCTS CONSUMPTION IN SAKURA MART AMURANG

Oleh:

Novita Oping¹
S. L. H. V. Joice Lopian²
Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi, Manado

e-mail: ¹vitaoping@gmail.com
²joyce_lopian@yahoo.com
³supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Saat ini kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini juga ditandai dengan kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat, juga nampak dari semakin banyaknya gerai-gerai yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam berbagai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap *Impulsif Buying* Pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang. Metode yang digunakan adalah asosiatif dan teknik analisis regresi berganda. Sampel berjumlah 100 orang/konsumen digunakan sebagai pengumpul data. Hasil penelitian diperoleh bahwa Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang. Sebaiknya, bagi pihak manajemen Sakura Mart Amurang, meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas barang/produk bagi para konsumennya, serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan *brand awarness*.

Kata kunci: motivasi, persepsi, pembelajaran, impulsif buying

Abstract: Nowadays, human living specially to fulfill human needs shows it's fastest growth, this issues marked by the consumer that tends to be the citizen's life style. We can see this from the growth of how many outlets that served the human needs stuffs. This study aimed to determine how the influence of psychological factors on impulsive buying household consumer products consumption in Sakura Mart Amurang. The method that used in this research is assosiatif and multiple regression analysis. The sample is 100 person/consumen used to be the data collection. The result of this research is Motivation, Perseption and Learning are partially and simultaneously influenced to impulsive buying to the households consumption product at Sakura Mart Amurang. It would be better to the management of Sakura Mart at Amurang. They have to increased the quality of service and the product quality to the consumer, and then their have to do the marketing activity to increase the brand awareness.

Keywords: motivation, perception, learning, impulsive buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbelanja terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan tidak terbatas pada kaum perempuan maupun kaum laki-laki. Secara umum orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Paling tidak sebulan sekali orang meluangkan waktunya untuk berbelanja bulanan. Meskipun demikian, sering juga orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya, atau sudah menjadi kegemaran bagi banyak orang, bahkan sudah menjadi gaya hidup tersendiri.

Orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan secara matang. Mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hasrat berbelanja menjadi semakin besar ketika melihat barang-barang yang didiskon dan banyak *mall* atau *department store* yang memanfaatkannya dengan memajang *sale* disertai angka diskon yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Hal tersebut memicu konsumen yang memiliki rasa penasaran untuk mendatangi barang-barang tersebut dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif atau bagi beberapa pemasar yang menyebutnya sebagai pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan, dkk, 2011:159). Dari definisi sebelumnya, maka pembelian impulsif disimpulkan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Perilaku pembelian impulsif dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan dimana pelanggan hanya melibatkan sedikit proses kognitif tetapi juga biasanya menunjukkan tingkat emosi yang tinggi, dimana pembelian dilakukan tanpa direncanakan dan tanpa membuat suatu evaluasi kebutuhan terlebih dahulu. Pembelian impulsif terjadi dalam kondisi dimana terdapat stimulasi yang memicu konsumen secara psikologis terpengaruh dan menimbulkan hasrat untuk mendapatkan barang yang sebenarnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Faktor psikologi adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) motivasi merupakan kondisi dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Menurut Suharno dan Sutarto (2010:90) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Pemasar memahami proses pembelajaran konsumen, dan dapat menciptakan permintaan produk yang ditawarkan, melalui penciptaan mendorong pembelajaran seseorang. Meskipun tidak terencana merupakan ciri khas dari pembelian impulsif, tapi tidak semua pembelian tidak terencana merupakan pembelian impulsif. Pembeli impulsif lebih mungkin untuk mengalami pengalaman membeli secara spontan, lebih terkesan secara tiba-tiba, dan tidak berencana untuk membeli sebelumnya.

Sakura Mart Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu usaha dalam bisnis eceran yang bertujuan meningkatkan penjualan lewat barang-barang yang ada dalam perusahaan yang ditawarkan untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Sakura Mart Amurang, Berdasarkan Survey Konsumen Antara Bulan Maret Sampai Mei 2015

Bulan	Minggu	Pendapatan
Maret	I	Rp. 42.875.000,-
	II	Rp. 52.500.000,-
	III	Rp. 40.000.000,-
	IV	Rp. 48.000.000,-
April	I	Rp. 44.500.000,-
	II	Rp. 47.250.000,-
	III	Rp. 45.700.000,-
	IV	Rp. 41.000.000,-
Mei	I	Rp. 46.225.000,-
	II	Rp. 54.500.000,-
	III	Rp. 45.750.000,-
	IV	Rp. 44.500.000,-

Sumber: Survei di Sakura Mart Amurang bulan Maret – Mei 2015

Informasi dari para karyawan Sakura Mart Amurang dan hasil observasi penulis bahwa jumlah pengunjung rata-rata perhari yang datang berbelanja di Sakura Mart Amurang sebanyak 150-200 orang pembeli. Berdasarkan informasi dari kasir yang ada, rata-rata pembeli membelanjakan uangnya sebesar Rp. 20.000,- sampai Rp. 250.000,-.

Kegiatan perusahaan diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, maka motivasi, persepsi, dan pembelajaran harus mendapatkan penekanan yang sungguh-sungguh dan maksimal, tak terkecuali bagi Sakura Mart Amurang yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Sebagai *supermarket* terbesar di Amurang yang dikenal kalangan masyarakat, Sakura Mart Amurang mempunyai konsekuensi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari pasar *supermarket* yang lain.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan terhadap *impulsif buying* pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
2. Motivasi terhadap *impulsif buying* pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
3. Persepsi terhadap *impulsif buying* pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
4. Pembelajaran terhadap *impulsif buying* pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2004:14) Definisi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Fuan dan Sugianto (2011:121) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, perencanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:8) *the term consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tingkah laku konsumen yang ditunjukkan lewat pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan pemilihan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka). Kotler dan Keller (2006:47) mendefinisikan perilaku konsumen

(*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: tahap perolehan/mendapatkan produk, tahap konsumsi, dan tahap tindakan pasca beli.

Faktor Psikologis

Motivasi

Kotler dan Keller (2009:226) mendefinisikan seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Suharno dan Sutarso (2010:90) motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan-dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Secara umum motivasi seseorang ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi lima kebutuhan. Kelima kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Dapat di simpulkan bahwa motivasi merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang menggunakan yang menggunakan individu untuk dapat bertindak sehingga terjadi perubahan tingkah laku yang disadari untuk mencapai tujuan.

Persepsi

Kotler dan Keller (2009:226) mendefinisikan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Suharno dan Sutarso (2010:90) mendefinisikan persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi. Pemasar perlu mengelola persepsi konsumen agar dapat di pastikan persepsi tersebut positif terhadap produk yang di tawarkan. Dapat di simpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran

Kotler dan Keller (2009:226) pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Suharno dan Sutarso (2010:90) mendefinisikan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Pemasar memahami proses pembelajaran konsumen, dan dapat menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan, melalui penciptaan mendorong pembelajaran seseorang. Peragaan produk tertentu juga merupakan media agar pembelajaran terjadi, sehingga jika konsumen memiliki pengalaman yang menarik tentang suatu produk. Dapat di simpulkan bahwa pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Impulsif Buying

Sumarwan, dkk. (2011:159) mendefinisikan pembelian tak terencana (*impulsif buying*) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Samuel (2007) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli yang didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Apabila keputusan termasuk pada kategori terakhir, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif secara murni. Dapat disimpulkan bahwa

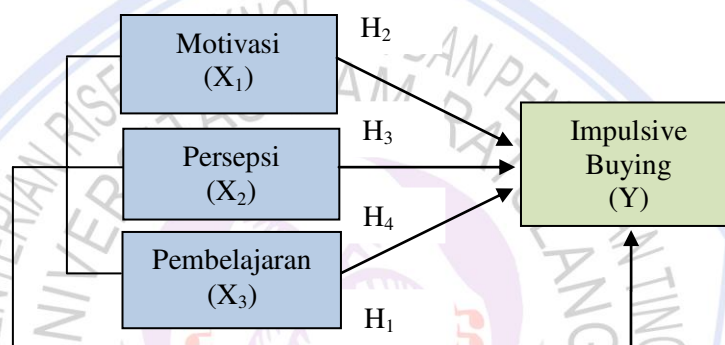
impulsif buying adalah dorongan yang ada dalam diri untuk melakukan pembelian tanpa harus melakukan perencanaan atau mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli.

Penelitian Terdahulu

Yusriyanti (2008) judul penelitian Pengaruh *In-store Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor. Bentuk in-store promotion yang berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan personal selling. Samuel (2007) Judul Penelitian Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Natalia (2007) Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Supermarket Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Pengolahan data, 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
- H₂: Motivasi berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
- H₃: Persepsi berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
- H₄: Pembelajaran berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

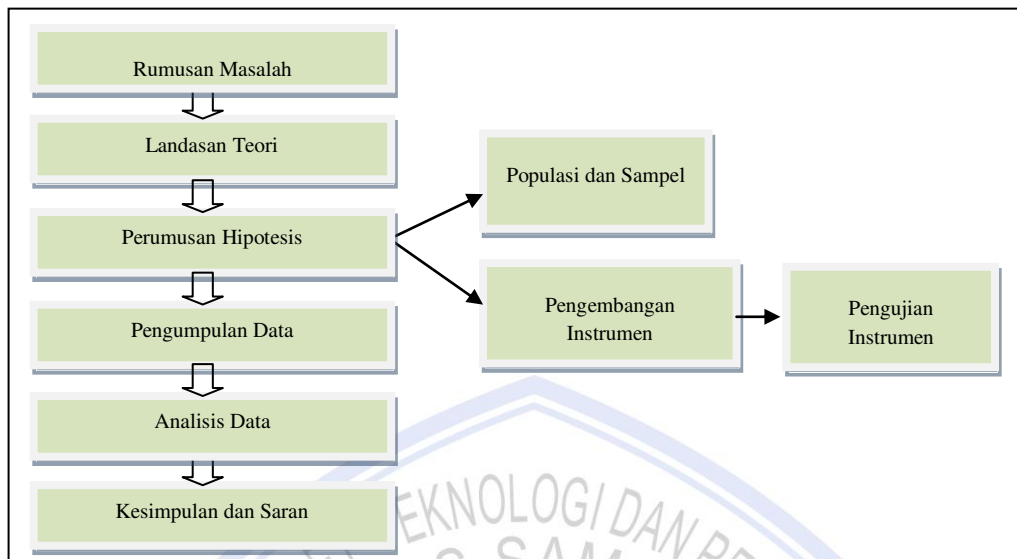
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor psikologis konsumen (motivasi, persepsi dan pembelajaran) yang mempengaruhi keputusan impulsif *buying* pada produk konsumsi rumah tangga studi kasus di Sakura Mart Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanation research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Selain itu penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak, dan seberapa besar hubungan itu serta bagaimana arah hubungan tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kegiatan bisnis ritel modern Sakura Mart Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Pengambilan data dilakukan selama 2 (dua) bulan yaitu pada periode bulan April – Mei 2015.

Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang telah dan akan dilakukan peneliti dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Komponen dan Proses Penelitian

Sumber: Sugiyono (2010: 46)

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010:115) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

Rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4 (0,1)^2} = 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 98)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Untuk meningkatkan keterwakilan jumlah responden dari populasi penelitian, maka penulis menambah responden menjadi 100 responden.

Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan yang diperoleh untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencapai alternatif yang sesuai dengan pemecahannya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder menurut Supranto (2001): data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media pustaka, yaitu dari hasil-hasil penelitian, buku-buku literatur, serta artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*): Untuk melengkapi data, penulis melakukan penelitian kepustakaan yakni melalui buku-buku, majalah dan surat kabar menyangkut masalah yang berhubungan dengan penelitian ini
2. Penelitian lapangan (*Field research*), yaitu penelitian dilakukan melalui: daftar pertanyaan yaitu penulis mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada konsumen pada Sakura Mart Amurang yang menjadi responden, wawancara yaitu data penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen pada Sakura Mart Amurang, dan observasi yaitu penulis mengadakan survei langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.

Definisi Operasional

Motivasi (X_1) adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. (Kotler dan Keller; 2009:226). Indikator motivasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebutuhan yang mendasar, seperti: lapar dan haus
- b. Keamanan: perasaan aman dan nyaman
- c. Kebutuhan psikologis: pengakuan penghargaan
- d. Kebutuhan sosial: keanggotaan kelompok

Persepsi (X_2) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menggambarkan dunia yang berarti. (Suharno dan Sutarsa; 2010:90). Indikator persepsi dalam penelitian ini adalah:

- a. Memilih dan mengorganisasi rangsangan indra
- b. Interpretasi terhadap informasi
- c. Respon terhadap rangsangan lingkungan

Pembelajaran (X_3) adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. (Suharno dan Sutarsa; 2010:90). Indikator pembelajaran dalam penelitian ini adalah:

- a. Proses belajar
- b. Perilaku dari hasil belajar
- c. Tanggapan atau respon terhadap proses belajar

Impulse Buying (Y) (Sumarwan, dkk; 2011:159) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal. Indikator impulse buying dalam penelitian ini adalah:

- a. Respon terhadap iklan
- b. Perilaku membeli
- c. Pertimbangan dalam membeli
- d. Keputusan untuk membeli

Metode Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas merupakan Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji Reliabilitas merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid pada umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono 2010:174).

Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda dan dibantu dengan program statistik SPSS. Adapun formula untuk metode analisa regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Impulsif Buying

B₀ : *Intercept* variabel Impulsif Buying (Y)

X₁ : Motivasi

X₂ : Persepsi

X₃ : Pembelajaran

b₁– b₃ : Koefisien regresi

e : error term (faktor pengganggu)

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama terhadap Y.

2. Uji t

Pengujian koefisien regresi individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

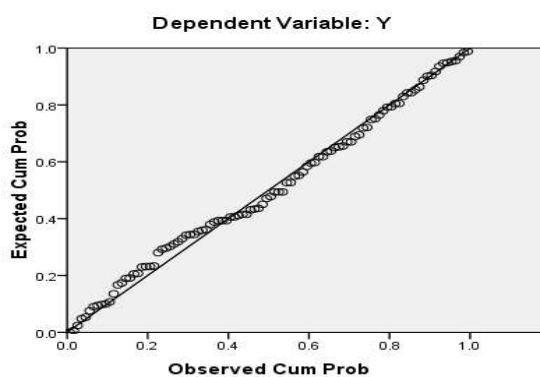
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel} α = 0,05 ; n = 100	Status
X _{1.1}	0,578	>0,195	Valid
X _{1.2}	0,424	>0,195	Valid
X _{1.3}	0,622	>0,195	Valid
X _{1.4}	0,626	>0,195	Valid
X _{1.5}	0,613	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X ₁	0,793	>0,195	Reliabel
X _{2.1}	0,457	>0,195	Valid
X _{2.2}	0,748	>0,195	Valid
X _{2.3}	0,614	>0,195	Valid
X _{2.4}	0,509	>0,195	Valid
X _{2.5}	0,538	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X ₂	0,790	>0,195	Reliabel
X _{3.1}	0,810	>0,195	Valid
X _{3.2}	0,791	>0,195	Valid
X _{3.3}	0,724	>0,195	Valid
X _{3.4}	0,720	>0,195	Valid
X _{3.5}	0,748	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) X ₃	0,903	>0,195	Reliabel
Y _{1.1}	0,566	>0,195	Valid
Y _{1.2}	0,561	>0,195	Valid
Y _{1.3}	0,484	>0,195	Valid
Y _{1.4}	0,573	>0,195	Valid
Y _{1.5}	0,575	>0,195	Valid
(Cronbach's Alpha) Y	0,777	>0,195	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2015.

Hasil dari *Reliability Statistics*, uji reliabilitas dapat kita lihat pada nilai Koefisien Cronbach's Alpha X₁ = 0,793, X₂ = 0,790, X₃ = 0,903 dan Y = 0,777 berada pada korelasi kategori sangat kuat, karena semuanya diatas 0,70. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,195) maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}; dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut secara keseluruhan reliabel, artinya variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 3. Normal P Plot Regression Standardized Residual**

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada Scatter Plot, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
(Constant)	9.843	1.984		4.960	.000	
X ₁	.307	.100	.316	3.074	.003	.573 1.746
X ₂	.385	.094	.413	4.087	.000	.593 1.687
X ₃	-.125	.058	-.173	-2.159	.033	.942 1.062

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 3 terlihat bahwa nilai output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua variable mempunyai nilai VIF yaitu motivasi X₁ = 1,746, persepsi X₂ = 1,687, pembelajaran X₃ = 1,062 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Jika hasil probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil probabilitas < 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), serta Keputusan Pembelian/Impulse Buying (Y). Pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS versi 20.

Koefisien Korelasi dan Determinansi**Tabel 4. Hasil Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.400	1.64701

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,418 yang menunjukkan bahwa 41,8 % Impulsif Buying dipengaruhi oleh Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Pembelajaran (X_3), sementara sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)****Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.147	3	62.382	22.997	.000 ^a
Residual	260.413	96	2.713		
Total	447.560	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 22,997 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Pembelajaran (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Impulsif Buying di Sakura Mart Amurang, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Pembelajaran (X_3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Impulsif Buying di Sakura Mart Amurang dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 6. Hasil Uji t**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.843	1.984		4.960	.000
X_1	.307	.100	.316	3.074	.003
X_2	.385	.094	.413	4.087	.000
X_3	.125	.058	.173	2.159	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Motivasi sebesar 3,074 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, hingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sakura Mart di Amurang, dengan demikian variabel ini dapat digunakan dalam model.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi sebesar 4,087 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi berpengaruh signifikan

terhadap Impulsif Buying di Sakura Mart Amurang, dengan demikian variabel ini dapat digunakan di dalam model.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pembelajaran sebesar 2,159 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$, hingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif Buying di Sakura Mart Amurang, dengan demikian variabel ini dapat digunakan dalam model.

Interpretasi Model

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,843 + 0,307 X_1 + 0,385 X_2 + 0,125 X_3$$

Dimana:

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

X_3 = Pembelajaran

Y = Impulsif Buying

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 9,843 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Pembelajaran (X_3), dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Impulsif buying pada Sakura Mart Amurang sebesar 9,843 skala satuan.
2. Koefisien regresi Motivasi sebesar 0,307 artinya, jika Motivasi bertambah sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan tingkat Impulsif Buying para konsumen Sakura Mart Amurang sebesar 0,307 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap/ceteris paribus dan variabel ini signifikan dan dapat digunakan di dalam hasil penelitian.
3. Koefisien regresi Persepsi sebesar 0,385 artinya jika Persepsi meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Impulsif Buying para pelanggan pada Sakura Mart di Amurang sebesar 0,385 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ceteris paribus, dan variabel ini signifikan dan dapat digunakan di dalam hasil penelitian.
4. Koefisien regresi Pembelajaran sebesar 0,125 artinya jika Pembelajaran meningkat sebesar 1 skala akan meningkatkan Impulsif Buying para konsumen pada Sakura Mart di Amurang, sebesar 0,125 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ceteris paribus.

Pembahasan

Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran Berpengaruh terhadap Impulsif Buying

Hasil uji dapat dijelaskan bahwa motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap impulsif buying dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji yang ada, dapat dijelaskan bahwa motivasi sangat berpengaruh terhadap impulsif buying, begitu juga dengan persepsi dan pembelajaran sangat berpengaruh terhadap impulsif buying.

Motivasi Berpengaruh Terhadap Impulsif Buying

Hasil uji dapat dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap impulsif buying dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa motivasi seperti dorongan kebutuhan mendasar; rasa haus dan lapar, keamanan, kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial sangat berpengaruh terhadap impulsif buying di Sakura Mart Amurang. Hasil ini menyatakan bahwa motivasi salah satu variabel yang sangat penting dalam impulsif buying. Seperti dalam Suharno dan Sutarso (2010:90) motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan-dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian Salutondok dan Soegoto (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Kondisi Kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Sekretariat DPRD Kota Sorong. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat Kota Sorong. Motivasi dari pegawai untuk dapat lebih dalam melaksanakan tugas dalam ini harus diperhatikan oleh pemimpin karena motivasi pegawai dalam melaksanakan tugas mempengaruhi kinerja. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang karena mempunyai harapan atau cita-cita.

Persepsi Berpengaruh Terhadap Impulsif Buying

Hasil uji Persepsi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap impulsif buying di Sakura Mart Amurang. Hal ini mempengaruhi konsumen melakukan impulsif buying di Sakura Mart Amurang. Berdasarkan hasil uji statistik di jelaskan bahwa persepsi dapat memilih dan mengorganisasikan produk yang ada, interpretasi terhadap informasi yang ada disekitar, dan merespon terhadap rangsangan lingkungan yang ada. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Natalia (2007), dengan judul penelitian Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Supermarket Bekasi. Hasil penelitian menunjukan Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Penelitian Soegoto (2013) dengan judul penelitian Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap kepuasan dan Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis data menggunakan analisi linear berganda dapat diketahui bahwa Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan.

Pembelajaran Berpengaruh Terhadap Impulsif Buying

Hasil uji dapat dijelaskan bahwa pembelajaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap impulsif buying dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat di jelaskan bahwa pembelajaran seperti dorongan proses belajar, perilaku membeli, dan tanggapan atau respon terhadap proses belajar sangat berpengaruh terhadap impulsif buying di Sakura Mart Amurang. Seperti dalam Suharno dan Sutarso (2010:90) pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Pemasar memahami proses pembelajaran konsumen, dan dapat menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan, melalui penciptaan dorongan pembelajaran seseorang. Percobaan produk tertentu juga merupakan media agar pembelajaran terjadi, sehingga jika konsumen memiliki pengalaman yang menarik tentang suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Pembelajaran (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsif Buying) produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
2. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsif Buying) produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
3. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsif Buying) pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang.
4. Pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsif Buying) pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura Mart Amurang .

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pihak manajemen Sakura Mart di Amurang, perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas barang/produk bagi para konsumennya, serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan brand awarness.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuan dan Sugianto. 2011. *Manajemen Pemasaran Barang Dan Jasa Di Era Globalisasi*. Edisi Ke Dua. Alfabet. Bandung.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jilid I. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks – PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jilid 1, Edisi 12. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Edisi keempat.
- Natalia, Lia. 2007. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Supermarket Bekasi. *Jurnal Universitas Gunadarma*. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>. Diakses tanggal 19 Maret 2013. Hal 1-11.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Prasetijo, R., dan J. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Ed. 1. ANDI. Yogyakarta.
- Salutondok, Y. dan Agus Supandi Soegoto. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Kondisi Kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Sekretariat DPRD. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi, Manado. ISSN 2303-11. Vol. 3. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/9659/9245>. Diakses tanggal 5 Januari 2016. No.3. Hal 849-862.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Semuel, H. 2007. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic*. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>. Diakses tanggal 19 Maret 2013. Hal 101-115.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi, Manado. ISSN 2303-1174. Vol 1. No. 3. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109027&val=1025&title=PERSEPSI%20NILAI%20%20DAN%20KEPERCAYAAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20%20DAN%20%20DAMPAK%20TERHADAP%20LOYALITAS%20KONSUMEN>. Diakses tanggal 5 Januari 2016. Hal 1271-1283.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P. K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran Dan Konsumen; Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Kampus IPB Taman Kencana. PT. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineta Cipta. Jakarta.
- Yusriyanti, Ade. 2008. Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor. *Journal of Economic Psychology*. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>. Diakses tanggal 28 April 2013. Hal 1.