

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF**
(Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif di Matahari *Department
Store* Matos Malang)

Avie Haryo Wicaksono
Achmad Fauzi
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: aviehw@gmail.com

ABSTRACT

Along with the development of retail business has changed consumer behavior such as impulse buying . One of the factors in consumer behavior are psychological factors. This research aims to identify and explain the influence of psychological factors consumers of Motivation, Perception, Learning, and memory simultaneously and partially to Impulse Buying. This research used explanatory research method with a quantitative approach. The location of this research is in Matahari Department Store Malang Town Square branch. The sampling technique used was purposive sampling technique. Samples taken as many as 100 respondents are consumers who make impulse purchases. The analysis used descriptive analysis, multiple linear regression and partial regression analysis.

Keywords: *Motivation, Perception, Learning, Memory, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel dan eceran telah merubah perilaku konsumen seperti pembelian impulsif. Salah satu faktor-faktor perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Matahari *Departement Store* cabang Malang *Town Square*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Kata Kunci: *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori, Pembelian Impulsif.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, berkembang pula perilaku konsumtif pada masyarakatnya. Aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumtif ini dilakukan dengan istilah belanja. Kegiatan berbelanja ini menjadi sebuah kegemaran bagi banyak orang, bahkan menjadi kebiasaan bagi sebagian orang. Berbelanja yang dilakukan konsumen tidak hanya pembelian yang direncanakan tetapi mungkin bisa tanpa perencanaan atau spontan.

Salah satu contoh bisnis ritel di Indonesia adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* merupakan salah satu bisnis ritel terbesar di Indonesia. Menurut Top Brand Award Matahari *Department Store* merupakan topbrand kategori ritel *department store*. Saat ini Matahari *Department Store* memiliki 140 gerai yang berlokasi di seluruh penjuru Indonesia mulai dari bagian barat Indonesia yaitu Sumatera hingga Indonesia timur yaitu Jayapura (www.matahari.co.id). Keberadaan Matahari *Department Store* menjadi yang terkuat diantara pesaing bisnis ritel lainnya.

Matahari menduduki tingkatan bisnis ritel *department store* teratas dan populer di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Matahari *Department Store* mampu menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari *Department Store* juga bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang *fashion* berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Berbeda dengan pesaingnya yang belum mampu menyediakan kombinasi barang-barang berkualitas tinggi. Gerai-gerai Matahari *Department Store* yang modern dan luas memberikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai *Department Store* pilihan di kalangan menengah Indonesia yang tumbuh pesat (www.matahari.co.id).

Perubahan dan strategi pemasaran yang dilakukan para pebisnis ritel seperti Matahari secara tidak langsung menarik minat para konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Saat konsumen melihat produk baru dan tertarik, secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Perilaku inilah yang disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Pembelian impulsif terjadi ketika terdapat stimulasi yang memicu seseorang secara psikologis terpengaruh dan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan barang yang tidak direncanakan pembeliannya. Banyaknya fenomena pembelian impulsif yang terjadi menjadikan pembelian impulsif topik yang menarik bagi sejumlah peneliti. Terbukti telah banyak penelitian tentang pembelian impulsif yang telah dilakukan misalnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000) yang berjudul *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour*, Ozer (2012) yang berjudul *The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying*, dan Oping (2015) yang berjudul *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang*. Banyaknya penelitian ini menunjukkan bahwa telah banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78) beberapa pakar perilaku konsumen membedakan motivasi konsumen menjadi motif rasional dan motif emosional. Berikut ini penjelasan mengenai motif rasional dan motif emosional:

1) Motif Rasional

Para pakar menggunakan istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional yang beranggapan bahwa konsumen dikatakan berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Sedangkan dalam konteks pemasaran istilah rasionalitas menyatakan bahwa konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.

2) Motif Emosional

Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, dan status sosial).

Persepsi

Persepsi atau pengamatan terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Poin utamanya

adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler dan Keller (2009:180) menyatakan bahwa terdapat tiga proses pemahaman dalam persepsi yaitu:

1) Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, sedangkan atensi yang dilakukan secara tidak rela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Atensi selektif adalah sebuah proses di mana seseorang akan menyortir iklan atau komunikasi dari sebuah merek untuk memberikan atensi atau perhatian mereka.

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3) Retensi Selektif

Retensi selektif adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan melupakan poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasar.

Pembelajaran

Menurut Solomon *et al.*, (2006:62) pembelajaran adalah sebuah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang datang dengan pengalaman. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:181) mengartikan pembelajaran sebagai dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pengertian pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:179) unsur-unsur yang tercakup dalam pembelajaran adalah :

- 1) Motivasi
- 2) Isyarat
- 3) Respon
- 4) Penguatan

Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori (Kotler dan Keller 2009:182). Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:183) Terdapat tiga faktor yang sangat penting dalam pengambilan memori, yaitu :

- 1) Kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal mengenali atau kebingungan dengan data baru.
- 2) Waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu.
- 3) Informasi mungkin tersedia dalam memori namun tidak dapat diakses (dapat diingat) tanpa tanda pemulih atau pengingat yang tepat.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon *et al.*, 2006:324). Utami (2006:37) pembelian Spontan atau Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual. Hal serupa jugadijelaskan oleh Hoyer *and* Macinnis (2008:267) bahwa pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan..

Ada empat jenis pembelian impulsif menurut Hodge dalam Japariato dan Sugiharto (2011), yaitu:

- 1) *Pure Impulse Buying*
- 2) *Reminder Impulse Buying*
- 3) *Suggestion Impulse Buying*
- 4) *Planned Impulse Buying*

Menurut Peter dan Olson (2013:39), faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi:

- 1) *Cognitive*
- 2) *Affective*

Hubungan Faktor Psikologis dengan Pembelian Impulsif

Proses atau tahapan keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen mengenali kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pemahaman terhadap jenis keputusan konsumen akan memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen. Terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah secara luas, pemecahan masalah secara terbatas, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (Utami, 2006:36).

Pembelian spontan atau *impulse buying* adalah salah satu jenis pemecahan masalah secara terbatas yang umum dan biasa terjadi saat ini. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen secara spontan melakukan keputusan setelah melihat barang dagangan. Hal tersebut dapat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor eksternal seperti lingkungan dan budaya maupun faktor internal seperti faktor emosi dan psikologis.

Psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental dari konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian itu meliputi keputusan pembelian yang telah direncanakan maupun keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:166) bahwa proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian dihasilkan dari rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu. Faktor psikologis menjadi bagian dari pengaruh lingkungan di mana seseorang tinggal pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Motivasi pada faktor psikologis merupakan dorongan hati konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang didasari atas kebutuhan konsumen. Persepsi sebagai penilaian seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli. Pembelajaran merupakan pengalaman seseorang setelah menggunakan produk. Selanjutnya memori menjadi salah satu pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi produk yang diingat.

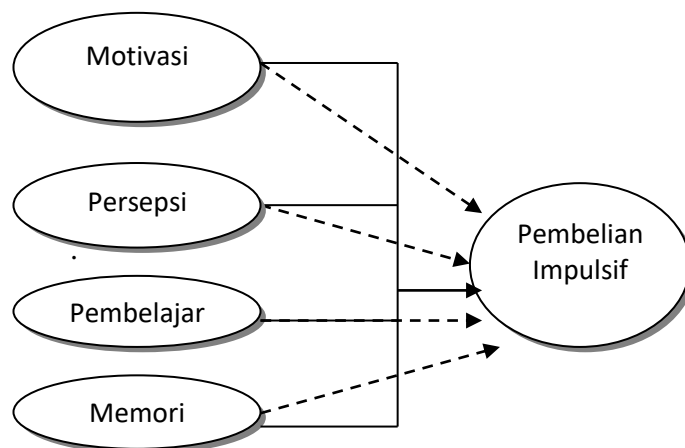
Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori

mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang spontan (*impulse buying*). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) bahwa faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi *impulse buying* baik secara bersama-sama maupun parsial. Meskipun terdapat pertimbangan-pertimbangan lain yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun pada akhirnya konsumen itu sendiri yang akan menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis

H₁ Faktor Psikologis Konsumen yang terdiri dari variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif.

H₂ Faktor Psikologis Konsumen yang terdiri dari variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan pada pengunjung Matahari *Department Store* Matos (Malang *Town Square*), yang sedang ataupun sudah pernah membeli produk di Matahari *Department Store* Matos pada saat penelitian berlangsung secara impulsif. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.213	0.629		0.339	0.736
X1	0.118	0.058	0.215	2.030	0.045
X2	0.110	0.051	0.285	2.142	0.035
X3	0.209	0.103	0.191	2.021	0.046
X4	0.199	0.097	0.200	2.047	0.043
R	0.784				
R ²	0.615				
Adjusted R ²	0.598				
F	37.893				
Sig. F	0.000				
F Tabel	2,467				
t Tabel	1,985				

Sumber: Penulis, 2017

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori Secara Bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) dan Memori (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada Tabel 23 diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,598 atau 59,8%, yang artinya bahwa 59,8% variabel Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Memori (X_4), sedangkan 40,2% variabel Pembelian Impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang memiliki nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,784, menunjukan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Memori (X_4) dengan variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y) termasuk dalam kategori yang kuat karena berada pada selang 0,600 – 0,799. Hal ini berarti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:177) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis

kunci seperti Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori. Keputusan Pembelian yang dimaksud meliputi pemecahan masalah secara luas, pemecahan masalah secara terbatas yang didalamnya terdapat Pembelian Impulsif, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori Secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif

a. Variabel Motivasi (X_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar 0.045 $< \alpha$ (0,05). Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008:172) yang mengatakan bahwa Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dikarenakan mereka memiliki dua motif yaitu motif rasional dan motif emosional.

Nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel Motivasi sebesar 3,80 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif karena memiliki dua motif, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional yang dimaksudkan terdiri dari dorongan untuk mencari potongan harga di Matahari *Department Store* dan dorongan untuk mencari produk yang berkualitas di Matahari *Department Store* sedangkan motif emosional terdiri dari bangga pergi ke Matahari *Department Store* dan pergi ke Matahari *Department Store* sebagai saran menunjukkan status sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wahyu (2013) dan Oping (2015) di mana variabel Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa terdorong ke Matahari *Department Store* Matos untuk mencari potongan harga, mendapatkan produk yang berkualitas, mengunjungi Matahari *Department Store* Matos untuk menunjukkan status sosial dan mengunjungi Matahari *Department Store* Matos memiliki kebanggaan tersendiri. Hal tersebut dapat

diketahui bahwa konsumen memiliki motif rasional dan motif emosional pada saat membeli.

b. Variabel Persepsi (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Variabel Persepsi (X_2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Variabel Persepsi (X_2) dikatakan berpengaruh positif karena dilihat dari nilai signifikansinya yang di bawah taraf signifikan yaitu $\text{sig. } t \ 0,035 < \alpha \ (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *grand mean* untuk variabel Persepsi (X_2) sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif melalui tiga proses persepsi, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif yang dimaksud terdiri dari konsumen memberikan perhatian terhadap informasi produk yang dijual di Matahari *Department Store* dan memberikan perhatian terhadap promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*, distorsi selektif terdiri dari potongan harga yang diberikan Matahari *Department Store* sesuai dengan yang diharapkan dan kualitas produk yang dijual Matahari *Department Store* sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan retensi selektif terdiri dari mengetahui Matahari *Department Store* selalu menjual produk merek terkenal dan mengetahui Matahari *Department Store* selalu memiliki produk yang berkualitas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) dan Oping (2015) di mana variabel Persepsi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa Memberikan perhatian terhadap informasi produk yang dijual di Matahari *Department Store*, Memberikan perhatian terhadap promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*, Potongan harga yang diberikan Matahari *Department Store* sesuai dengan yang diharapkan, Kualitas produk yang dijual Matahari *Department Store* sesuai dengan yang diharapkan, Mengetahui Matahari *Department Store* selalu menjual produk merek terkenal, Mengetahui Matahari *Department Store* selalu memiliki produk yang berkualitas. Hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang terdiri dari atensi selektif,

distorsi selektif, dan retensi selektif pada saat melakukan pembelian impulsif.

c. Variabel Pembelajaran (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Variabel Pembelajaran (X_3) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Variabel Pembelajaran (X_3) dikatakan berpengaruh positif karena dilihat dari nilai signifikansinya yang di bawah taraf signifikan yaitu $\text{sig. } t \ 0,046 < \alpha \ (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pembelajaran (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah signifikan.

Hasil penelitian diperoleh nilai *grand mean* untuk variabel Pembelajaran (X_3) sebesar 3,95 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif dikarenakan pengaruh perubahan perilaku dari pengalaman. Perubahan perilaku yang dimaksud terdiri dari memiliki pengalaman kenyamanan berbelanja di Matahari *Department Store* dan pengalaman merasakan pelayanan yang baik dari Matahari *Department Store*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:181) bahwa pembelajaran diartikan sebagai dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Berarti pembelian impulsif yang termasuk dalam perubahan dalam perilaku dipengaruhi oleh indikator dalam penelitian ini yaitu pengalaman. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) dan Oping (2015) di mana variabel Pembelajaran (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Selain itu juga didukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa responden memiliki Pengalaman kenyamanan berbelanja di Matahari *Department Store* dan Pengalaman merasakan pelayanan yang baik Matahari *Department Store*.

d. Variabel Memori (X_4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Memori (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,043 < \alpha \ (0,05)$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wahyu (2013) di mana variabel Memori (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel Memori (X_4) sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa Mengingat bahwa Matahari *Department Store* merupakan ritel yang terkenal dan Mengingat bahwa Matahari *Department Store* menjual produk yang bervariasi sesuai kebutuhan. Ingatan tersebut menjadi pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu juga didukung dengan keadaan di lapangan bahwa lokasi Matahari *Department Store* Matos yang berada di pusat perbelanjaan mendukung seseorang yang awalnya tidak berniat untuk membeli produk kemudian teringat ketika melihat Matahari *Department Store* Matos.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Pembelian Impulsif (Y) dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Memori (X_4)) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Memori (X_4).
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Persepsi (X_2) mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan usaha perusahaan yang mendorong Persepsi konsumen baik terhadap perusahaan, karena variabel Persepsi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif, diantaranya dengan melakukan promosi yang tepat sasaran, menjaga kualitas produk yang dijual, dan selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga Pembelian Impulsif akan meningkat.
2. Mengingat variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif diharapkan hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, Setiawan. 2015. Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.3, No.2
- Hoyer, Wayne D, and Deborah J. Macinnis. 2008. *Consumer Behaviour*. Fifth Edition. E-book: bookzz.org
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6 No.1. Hal.32-41
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Edisi 10. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh

Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1.
Jakarta: Penerbit Erlangga.

Oping, Novita, 2015. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3, No.4. Hal. 104-106

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 14 No 2, PP. 189-199.

_____ and Robert J. Fisher 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Source: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3 (Dec., 1995), pp. 305-313.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. indeks

Solomon, Michael, Gary Bamosy, Soren Askegaard, and Margaret K. Hoog. 2006. *Consumer Behaviour (A European Perspective)*, third edition. E-book: bookzz.org

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyu, Yoan, 2013. Faktor Psikologi Konsumen yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 1, No 2.

www.matahari.co.id, diakses pada 20 April 2016