

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian data, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang berarti bahwa, setiap terjadi peningkatan harga maka tidak akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Hal tersebut berkaitan dengan tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying*. Bahwasanya konsumen atau responden yang diteliti memiliki persepsi kurang baik dan daya minat beli bukan karena harga, akan tetapi terjadi disebabkan oleh banyak faktor yang jelas dipengaruhi faktor nonharga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Taufiq, bahwa faktor harga, tidak selamanya menjadi faktor penentu. Di era pemasaran penuh dinamika untuk tampil secara berbeda, faktor nonharga, sering kali justru lebih menentukan.<sup>76</sup> Hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut disebabkan karena Faktor nonharga memang masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Dalam beberapa industri, faktor nonharga ini memiliki peran yang semakin

---

<sup>76</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada,2005).hlm.163.

signifikan dibandingkan faktor harga. Hal ini didasarkan pada faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomorduakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra yang kuat. Oleh karena itu, untuk para pembisnis ritel, penting sekali untuk mengombinasikan faktor – faktor harga dan faktor nonharga.

Semakin banyak penawaran harga special maka semakin tinggi *impulse buying*. Kajian ini mengindikasikan bahwa iming-iming harga dibawah harga pasar benar-benar efektif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih atau membeli sesuatu yang sebenarnya bukan prioritas atau bukan benar-benar kebutuhan.<sup>77</sup> Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang yaitu tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut disebabkan karena konsumen memutuskan untuk membeli produk bukan hanya harga saja. Akan tetapi, bisa saja faktor lain yaitu faktor nonharga seperti, pendapatan, selera dan kepribadian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiyono dkk, bahwa hasil yang sama tampak dalam hubungan antara harga dan *impulse buying*, yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena nilai t hitung (0,468) dibawah t tabel 9 (1,96). Yang artinya hasil ini berimplikasi bahwa faktor situasional memiliki peran yang kuat dalam menstimuli *impulse buying*.

---

<sup>77</sup> Wiyono, “Pengaruh Impulse Buying Konsumen Retail”, .., hlm.217.

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, apalagi pada pembelian tak rencana, justru lebih dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal pada konsumen dalam perilaku pembelian impulsif adalah yang pertama motivasi, menurut Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologi yang membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar.<sup>78</sup> seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Semua keinginan ini tidak terkendali secara sempurna. Hal itu masih saja muncul dalam perilaku yang neurotis. Disamping itu, pada faktor kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Dalam konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. Konsep diri sebagai implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi. Pada faktor ini terjadi dalam diri seseorang atau konsumen itu sendiri yang cenderung menjadi kebiasaan.

---

<sup>78</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset: Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Buku Seru, 2014). hlm. 10.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitiannya Diah dkk<sup>79</sup>, Fatma<sup>80</sup>, dan Meigie dkk<sup>81</sup>, dimana hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang berarti bahwa, apabila harga semakin menarik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa harga berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* dan memengaruhi atau berperan dalam keputusan konsumen ketika membeli produk atau dengan kata lain mampu menggerakkan konsumen untuk berperilaku *impulse buying*.

#### **B. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

berdasarkan pengujian data, diperoleh hasil bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti bahwa, setiap peningkatan keragaman produk maka tidak akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying*. Disebabkan, karena kurang kondusif dan kurang stabilitas pemenuhan keanekaragaman produk dan beda-bedanya keinginan konsumen atau responden dalam belanja setiap harinya.

---

<sup>79</sup> Diah Kenanga dkk., *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang*,,,

<sup>80</sup> Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Toko Kompas Kota Kediri*,,,

<sup>81</sup> Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie & Maria V.J Tielung, *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Mega Mall Manado*,,,

Penelitian ini tidak sesuai teori yang disebut oleh Schiffman & Kanuk<sup>82</sup>, bahwa hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contoh realitanya, pembeli banyak percaya pada produk dari merknya dan nilai tambah atau keunggulan dari produk tersebut. tentu hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bukan hanya keragaman produk saja tetapi juga dibarengi dengan kualitas produk dan tentu *image* (citra) produk.

Begitu juga, dengan yang disebutkan oleh teori Kotler & Armstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan kemudahan pengeperasian dan reparasi produk jug atribut produk lainnya.<sup>83</sup> Disamping itu, telah disebutkan oleh teori Fandy Tjiptono, kaulitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Alhasil, penelitian ini bertolak belakang dari teori yang ada, karena disebabkan beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra (*image*) memiliki hubungan erat kaitannnya dengan keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>82</sup> <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/2507.pdf> diakses pada 26-04-2018

<sup>83</sup> <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1057/1012.pdf> diakses pada 26-04-2018

Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen, bahkan dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Untuk mengenai citra (*image*) yang kurang baik bagi perusahaan atau kurang dikenal konsumen mampu memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Merek didefinisikan sebagai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat produk atau para distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai asset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian, merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Disamping itu, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenni dkk<sup>84</sup>, dan penelitiannya Fatma<sup>85</sup>. Berdasarkan hasil penelitian Jenni dkk dan Fatma, menunjukkan keragaman produk

---

<sup>84</sup> Jenni Anggraeni dkk, *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*, No.2, Vol.2 (Journal Of Management, 2016).

<sup>85</sup> Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Toko Kompas Kota Kediri*. Vol.1.No.11.(Simki-Economic, 2017)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Yang berarti bahwa, Yang berarti bahwa, apabila keragaman produk semakin menarik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa keragaman produk berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* dan memengaruhi atau berperan dalam keputusan konsumen ketika membeli produk dengan beragamnya produk atau dengan kata lain mampu menggerakkan konsumen untuk berperilaku *impulse buying*.

### **C. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian data, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang berarti bahwa promosi penjualan meningkat maka perilaku *impulse buying* pada konsumen juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Dimana promosi penjualan mampu mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat menarik konsumen dengan strategi yang diterapkan misalnya adanya kupon atau potongan harga jika membeli produk tersebut.

Promosi adalah sebagai komunikasi yang sangat persuasif, mengajak, mendesak atau bahkan memengaruhi seseorang untuk tertarik dengan apa yang telah ditawarkan. Dalam dunia bisnis ritel modern tentu yang namanya promosi sangat penting mengenai tindakan keputusan

pembelian pada perilaku konsumen. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran, apalagi strategi yang saat ini masih digunakan strategi pemasaran ritel yaitu salah satu promosi penjualan. Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat – alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.<sup>86</sup> Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen satu motif pembelian. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Adapun promosi penjualan sebagai strategi yang ampuh cenderung menjadi senjata pada pengusaha ritel adalah menurut Julian Cummins dan Roddy, terdapat enam alasan utama untuk perkembangan promosi penjualan yang sangat luas dan alasan bagi para manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan: *pertama*, perusahaan makin lama bekerja makin baik. Promosi penjualan menawarkan pemutus rantai (chain breaker) di pasar yang sebagian besar produk yang ditawarkannya sempurna. *Kedua*, konsumen mencari kelebihan dari merek yang mereka beli. Promosi

---

<sup>86</sup> Pricylia Wauran & Jane Poluan, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape*,...hlm.533.

penjualan menawarkan sesuatu yang baru, kegembiraan dan humor di tempat pembelian. *Ketiga*, tekanan untuk memperoleh hasil dalam jangka pendek makin meningkat.

Hal senada diungkapkan oleh Cummins & Mullin<sup>87</sup> mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). tujuan dari promosi penjualan itu sendiri, yaitu meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricylia & Jane<sup>88</sup>, Oky<sup>89</sup> dan Candra & Purnami<sup>90</sup>, bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Yang berarti bahwa promosi penjualan meningkat maka perilaku *impulse buying* pada konsumen juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan memiliki

---

<sup>87</sup> <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35734> diakses 29 April 2018.

<sup>88</sup> Pricylia Wauran & Jane Poluan, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*.,,

<sup>89</sup> Oky Gunawan Kwan, *Pengaruh Sales Promotion dan Stroe Atmosphere Terhadap Imulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*.,,,

<sup>90</sup> I Komang Agus H Candra & Ni Made Purnami, *Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online*.,,,

kontribusi terhadap perilaku *impulse buying*. Dimana toko atau swalayan yang memiliki promosi penjualan yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

#### **D. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan**

##### **Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel dengan tingkat signifikansi tertentu. dapat disimpulkan bahwa harga, keragaman produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti, bahwa semakin tinggi nilai harga, keragaman produk dan promosi penjualan akan menimbulkan daya tarik pembelian maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* pada konsumen. Dimana toko atau swalayan yang memiliki promosi penjualan, penetapan harga dan bauran beragam produk yang baik dan tertata rapih sesuai harapan konsumen akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini didukung dengan menurut Kacen & Julie Anne Lee, dalam melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*), terdapat beberapa faktor yang mendorong pembelian tersebut terjadi, yaitu (1) *instrumental attributes* yaitu mengarah pada nilai guna produk tersebut. Hal ini berdasarkan pendapat Kacen dan Julie Anne Lee yang menyatakan bahwa *instrumental* adalah perolehan suatu benda yang memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan sesuatu. Pendapat ini menunjukkan

bahwa sebuah produk menarik untuk dibeli jika produk tersebut memiliki fungsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>91</sup> (2) *Symbolic attributes product*, dimana menurut Kacen & Julie Anne Lee mengatakan konsumen di dalam membeli produk bukan untuk fungsinya, tapi untuk nilai simboliknya.<sup>92</sup> Produk tersebut dapat mengkomunikasikan diri konsumen pada orang lain. Simbol merupakan sebuah bentuk identitas sehingga dengan memiliki, mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut memberikan citra tertentu pada pemakai.

Disamping itu, terdapat mengenai perilaku keputusan pembelian menurut Sutisna dikutip oleh Sunyoto<sup>93</sup>, yaitu ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut: (1) dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi, ialah bergantung banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial atau faktor lain. (2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran

---

<sup>91</sup> Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. No.12.Vol.2 (Journal Of Consumer Psychology,2002).

<sup>92</sup> *Ibid.* Kacen, Jacqueline J. & Julie Anne Lee, *The Influence,,,*

<sup>93</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset: Perilaku Konsumen,,,* Hlm.42-43.

yang efektif. Pada pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasaran mengetahui karakteristik konsumen, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya adanya atau terjadi perilaku *impulse buying* pada konsumen secara bersamaan karena salah satu strategi pemasaran, dimana dalam memasarkan produk hal yang pertama dilihat bagaimana kualitas produk kemudian keputusan harga tersebut berapa, selanjutnya bagaimana produk tersebut mampu berkomunikasi dengan konsumen atau istilahnya ngeklik dengan kosumen. Dengan cara dalam pemasaran tentu promosi sangat perlu, apalagi dalam bisnie ritel sering digunakannya promosi penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan penlitian yang dilakukan oleh Fatma<sup>94</sup> & Oky<sup>95</sup>, bahwa secara parsial dan simultan harga, keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang berarti, bahwa semakin menarik nilai harga, keragaman produk dan promosi penjualan akan menimbulkan daya tarik

---

<sup>94</sup> Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Toko Kompas Kota Kediri...*,

<sup>95</sup> Oky Gunawan Kwan, *Pengaruh Sales Promotion dan Stroe Atmosphere Terhadap Imulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya...*,

pembelian maka semakin meningkatkan perilaku *impluse buying* pada konsumen. Dimana toko atau swalayan yang memiliki promosi penjualan, penetapan harga dan bauran beragam produk yang baik dan tertata rapih sesuai harapan konsumen akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying*.