

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret di Kota Langsa

Muhammad Rizal

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

email: rizal.yssf@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret di Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pembuktian hipotesis digunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis data yaitu  $IB = 2,372 + 0,357KP + 0,018SL + 0,117P$ . Dari analisis data diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Langsa, sedangkan shopping lifestyle dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Langsa. Dari hasil uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa. Kualitas pelayanan, shopping lifestyle, dan promosi mempengaruhi impulse buying pada Indomaret di Kota Langsa sebesar 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Impulse Buying, Kualitas Layanan, Shopping Lifesyle, Promosi*

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut berawal dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk pada bisnis ritel. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi

pemasaran itu sendiri.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan

keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan dan kebutuhan. Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat di hampir seluruh kota yang ada di Indonesia. Tujuan dibentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan

menggunakan strategi lokasi yaitu semakin mendekati daerah pemukiman penduduk. Indomaret selalu berusaha menyediakan barang yang beraneka ragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Hal-hal tersebutlah yang dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen. *Impulse buying* seringkali terjadi pada perusahaan ritel modern seperti Indomaret dikarenakan kualitas pelayanan pada Indomaret yang jauh lebih baik dari pada perusahaan ritel lainnya. Selain itu promosi yang gencar serta *shopping lifestyle* membuat para konsumen lebih tertarik untuk melakukan *impulse buying* pada Indomaret. Konsep bisnis modern yang dijalankan Indomaret ini memang sudah sangat dikenal di hati masyarakat. Indomaret lebih unggul dalam konsep bisnisnya dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu di miliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* merupakan salah satu trik khusus dalam strategi pemasaran yang perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Banyaknya minimarket yang hadir di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian produk, ditinjau dari segi kualitas

pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi.

Meskipun banyak toko ritel di Kota Langsa, namun kualitas pelayanan dan promosi yang ada pada Indomaret seringkali membuat pembelian yang impulsif bagi konsumen. Ditambah lagi gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) konsumen saat berbelanja di Indomaret membuat pembelian impulsif di Indomaret berbeda dengan pembelian impulsif di tempat lainnya. Memang secara konsep bisnis Indomaret lebih unggul dalam hal pelayanan serta sangat gencar melakukan promosi produk-produknya.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara parsial terhadap *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara simultan terhadap *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa.

Menurut Rangkuti (2006), perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Lebih lanjut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Sedangkan Simamora (2008:2) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Simamora (2008) membedakan dua tipe pembelian konsumen yaitu tipe pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian yang melibatkan pencarian informasi yang membutuhkan waktu dan diikuti dengan pembelian keputusan yang bersifat rasional. Sedangkan tipe pembelian tidak terencana yaitu seluruh

pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku impulsif. Menurut Umar (2005) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, marketing mix, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2005). Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal,

pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi, *shopping lifestyle*, dan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2008), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang “*no mistake*”. Karena kesalahan kecil sekalipun akan berdampak banyak bagi perusahaan. Misalnya: profesionalisme dari para staff, ketelitian pelayanan dari para staff yang cepat dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya: ketanggapan/kecepatan staff dalam melayani keluhan pelanggan.
3. Aspek fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Aspek *tangible* menjadi penting karena suatu *service* tidak dapat dilihat, dicium dan diraba, maka aspek ini sebagai salah satu ukuran terhadap pelayanan. Aspek ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan mempengaruhi

harapan pelanggan. Misalnya: tampilan kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, lokasi.

4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Misalnya: tingkat pengetahuan yang memadai dari staff, adanya kemajuan hasil dari hasil pelayanan yang diberikan, solusi yang diberikan memberikan hasil yang memuaskan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya: adanya kepedulian/perhatian dari karyawan, keramahan terhadap pelanggan.

Umar (2005:31) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*. Durianto (2006) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut Stanton (dalam Saladin, 2006), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### Penelitian Sebelumnya

Mulianingrum (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Singosaren)”. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu  $Y = 8,032 - 0,068X_1 + 0,205X_2 + 0,806X_3 + 0,426X_4 + e$ . Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan, hasil menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kharis (2010) melakukan penelitian dengan judul “Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap *impulse buying*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu  $Y = 0,409 X_1 + 0,288 X_2$ . Dari hasil uji diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Dari hasil uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka namun lebih ke dalam

berbentuk kalimat baik lisan maupun tulisan tentang objek yang diteliti.

2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang dianalisis menggunakan model matematis terhadap variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak manajemen Indomaret Langsa.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan
  - a. Pengamatan (*Observation*) yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian kemudian menganalisisnya.
  - b. Wawancara (*Interview*) yaitu kegiatan pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara berkomunikasi langsung.
  - c. Kuesioner (*Questioner*) merupakan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam bentuk angket yang disebarakan kepada para pelanggan Indomaret. Penilaian kuesioner terdiri atas beberapa nilai yang di jelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2009:107):

Jawaban	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk memperoleh data sekunder yang merupakan pendukung data primer, maka penulis melakukan dengan mengutip teori dan pemahaman yang berkaitan dengan cara literatur pada buku-buku yang menjadi referensi serta beberapa artikel.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini pelanggan Indomaret pada seluruh gerai Indomaret yang ada di Kota Langsa. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya sehingga penentuan jumlah sampel juga tidak akurat. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus *Unknown Population* sebagai berikut (Djarwanto dan Pangestu, 2005):

$$n = \left( \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z<sub>a</sub> = ukuran tingkat kepercayaan dengan a = 0,05
- σ = standar deviasi
- e = *standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left( \frac{(1,96) \cdot (25)^2}{0,05} \right) \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel

a. Menentukan formula hipotesis

dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya.

**Metode Analisis Data**

Dalam penulisan ini digunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS Versi 20 for Windows*. Model hubungan variabel akan dianalisis sesuai dengan persamaan regresi yaitu (Sugiyono, 2009):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

dimana:

- Y = variabel dependen
- α = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = variabel independen
- e = error

Untuk kepentingan penelitian maka persamaan di atas dimodifikasi ke persamaan berikut:

$$IB = \alpha + b_1KP + b_2SL + b_3P$$

dimana:

- IB = *Impluse Buying*
- α = konstanta
- b = koefisien regresi
- KP = Kualitas Pelayanan
- SL = *Shopping Lifestyle*
- P = Promosi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0, \text{ artinya}$$

kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi tidak signifikan mempengaruhi *impulse buying*.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi signifikan mempengaruhi *impulse buying*.

b. Level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

## 2. Uji F

Uji F adalah alat untuk menguji variabel independen secara bersama terhadap variabel dependennya. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara serentak tidak signifikan mempengaruhi *impulse buying*.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara serentak signifikan mempengaruhi *impulse buying*.

b. Level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak.

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  mendekati 0 (nol), maka variasi dari

variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## HASIL ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS *Versi 17.0 for windows*.

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:  $IB = 2,372 + 0,357 KP + 0,018 SL + 0,117 P$ . Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang terdapat pada persamaan regresi tersebut adalah 2,372. Artinya, apabila variabel independen (kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi) bernilai nol, maka nilai variabel *impulse buying* adalah sebesar 2,372.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KP) adalah 0,357. Artinya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel *shopping lifestyle* dan promosi tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (SL) adalah 0,018. Artinya, apabila *shopping lifestyle* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi tetap.

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik**

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	2,372	2,909	0,005
Kualitas Pelayanan	0,357	4,698	0,030
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,018	0,209	0,835
Promosi	0,117	0,858	0,393
R. Square	= 0,214		
F	= 8,340		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (P) adalah 0,117. Artinya, apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,117 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan *shopping lifestyle* tetap.

Setelah mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi, analisis selanjutnya adalah melakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar prosentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,188 (18,8%). Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi mempengaruhi *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa sebesar 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Pembuktian Hipotesis**

Pembuktian hipotesis pertama akan diuji menggunakan uji t (uji parsial), yaitu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara individu berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,909, sedangkan

$t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,987. Oleh karena pada perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,909 > 1,987$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

2. Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,209, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,987. Oleh karena pada perhitungan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,209 < 1,987$ ) dan nilai sig.  $0,835 > 5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

3. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,858, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,987. Oleh karena pada perhitungan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,858 < 1,987$ ) dan nilai sig.  $0,393 > 5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 8,340, sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 2,733. Oleh karena pada perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,340 > 2,733$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 5\%$  (0,05) maka

dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,698 > 1,987$ ) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan yaitu  $0,000 < 5\%$  ( $0,05$ ).
2. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,209 < 1,987$ ) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan yaitu  $0,835 > 5\%$  ( $0,05$ ).
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,858 < 1,987$ ) dan t signifikan lebih kecil dari t signifikan ketetapan yaitu  $0,393 > 5\%$  ( $0,05$ ).
4. Kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dibuktikan dari uji F di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,340 > 2,733$ ) dan nilai F signifikan lebih kecil dari F signifikan ketetapan yaitu  $0,000 < 5\%$  ( $0,05$ ).
5. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,188 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi mempengaruhi *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa sebesar 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 1,2%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Shopping lifestyle* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Untuk itu pihak Indomaret harus terus meningkatkan lagi kualitas pelayanan untuk menciptakan *impulse buying*.
2. Sebaiknya pihak Indomaret lebih meningkatkan lagi promosi seperti membuat promosi-promosi khusus pada rak pajang maupun memberitahukan secara langsung kepada konsumen mengenai promosi untuk menciptakan *impulse buying*.
3. Kualitas pelayanan, *shopping lifestyle*, dan promosi mempengaruhi *impulse buying* pada Indomaret di Kota Langsa hanya sebesar 18,8%, untuk itu pihak Indomaret perlu menganalisis variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti diversifikasi produk, harga, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. **Statistik Induktif**. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi. 2006. **Strategi Penaklukan Pasar**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kharis, Ismu. 2010. Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). **Skripsi**. Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Milianingrum, Wikartika. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Singosaren). **Skripsi**. Universitas Sebelas Maret.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2005. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Oesman. 2010. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prentice Hall.
- Semuel, Hatane. Dampak Respon Emosi terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. **Jurnal Manajemen Kewirausahaan**. Vol 8 No 2. Hal 101-115.