

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK TEBUS MURAH PADA ALFAMART SUKABIRUS BANDUNG

THE EFFECT OF CONSUMER PSYCHOLOGICAL FACTORS ON IMPULSIVE BUYING "PRODUK TEBUS MURAH" IN ALFAMART SUKABIRUS BANDUNG

¹Muhammad Rizky Darmawan ² Farah Oktafani, SE., MM

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizkydarmawan@student.telkomuniversity.ac.id , ²farahokt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini perkembangan persaingan di dalam dunia bisnis ritel yang semakin ketat, membuat perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini Alfamart menerapkan strategi dengan promosi potongan harga melalui program produk tebus murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap Impulsive Buying produk tebus murah Alfamart Sukabirus Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive jumlah responden 100 responden konsumen Alfamart Sukabirus. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif faktor psikologis termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 72,73% dan impulse buying termasuk dalam kategori cukup baik sebesar 66,12%. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada produk tebus murah di Alfamart sukabirus sebesar 36,1% sedangkan sisanya senilai 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Psikologis Konsumen, *Impulse Buying*, Produk Tebus Murah.

Abstract

Recently, competition development in retail business sector is getting tighter, driving the companies to look for a fast and appropriate strategy in marketing their products. In this case, Alfamart implement a strategy of promoting discounted prices through "Produk Tebus Murah" Program. This research aims to determine and analyze the influence of consumers psychological factors against Impulsive Buying of "Produk Tebus Murah" Program of Alfamart in Sukabirus.

The research method used in this research is Quantitative method with Descriptive-causality type of research. Sampling method used is Non-Probability sampling technique with Purposive sampling of 100 respondents of Alfamart Sukabirus consumers. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, psychological factors are in the good category with a percentage of 72,73% and impulse buying is also in fairly good category with a percentage of 66,12%. Based on the results of the research, it shows that consumer psychological factors have a partially significant influence on impulse buying on "Produk Tebus Murah" program with a percentage of 36,1%. While the remaining 63,9% is influenced by other variables that not examined in this research.

Keywords : Consumer Psychology, *Impulse Buying*, Produk Tebus Murah

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri saat ini tentunya di dalam dunia perdagangan terjadi persaingan antara perusahaan atau pelaku usaha satu dengan yang lainnya dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka. Dalam hal ini tentunya kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi utamanya adalah

masyarakat. Keadaan usaha yang dinamis dan cepat, jumlah masyarakat yang terus bertambah akan beriringan dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, dan menjadi peluang bisnis bagi setiap pelaku usaha. Hal tersebut akan menjadi dasar bagi setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya agar tidak jatuh ke tangan pesaing. Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar terutama bisnis ritel.

Pada tahun 2019, Indonesia berada diperingkat 5 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (*Global Retail Development Index*) yang dirilis oleh AT Kearney. Dalam hal ini Alfamart yang salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berkontribusi dalam peningkatan retail Indonesia yang semakin tahun mengalami peningkatan. Meskipun toko ritel modern menurut tutum tumbuh sebesar 12% dan memberikan pengaruh positif terhadap kondisi ritel di Indonesia. Nyatanya setiap perusahaan pasti akan memiliki masalah atau problem yang berbeda – beda termasuk salah satu ritel terbesar di Indonesia yaitu Alfamart dalam hal ini alasan peneliti memilih Alfamart dikarenakan pada tahun 2019 menurut tirto.id dari sisi pertumbuhan laba bersih Alfamart meraup laba sebesar Rp668 miliar, naik 159 persen dibandingkan pesaing terdekatnya yaitu indomaret yang hanya memperoleh kenaikan sebesar 75 persen. Dari sekian banyak gerai yang dimiliki oleh Alfamart peneliti memilih Alfamart sukabirus sebagai objek penelitian dikarenakan Alfamart sukabirus memiliki permasalahan pada penjualan produk tebus murah.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada karyawan Alfamart sukabirus mengenai produk tebus murah yang ditawarkan oleh kasir Alfamart pada saat konsumen melakukan pembayaran dapat dikatakan bahwasanya dari 50 transaksi di Alfamart hanya ada 15 sampai 20 konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tebus murah, yang mana impulse buying dari produk ini tidak mencapai 50% transaksi, produk – produk tersebut biasanya adalah tissue, sabun, dan minuman. Itu menggambarkan bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh pihak Alfamart belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen Alfamart itu sendiri. Dalam hal ini Alfamart sebenarnya sudah mencoba memicu perilaku *Impulse Buying* dengan memicu stimulasi para konsumennya dengan promo, diskon atau potongan harga yang salah satunya adalah “Tebus Murah”. Karena perilaku *impulsive buying* ini cukup sering terjadi dan selalu meningkat setiap tahunnya, maka bagi perusahaan perilaku *impulsive buying* ini menjadi suatu hal positif dan diharapkan, melalui perilaku ini perusahaan juga mengharapkan adanya peningkatan penjualan. Setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat memicu untuk terjadinya impulse buying karena pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya stimulasi yang memicu konsumen secara psikologis terpengaruh dan menimbulkan hasrat untuk mendapatkan barang yang sebenarnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Faktor psikologis dapat diartikan faktor dalam diri seseorang untuk menentukan serta memilih produk mana yang akan mereka beli atau gunakan. Dalam hal ini sangat penting bagi pemasar untuk perlu memahami faktor psikologis konsumennya, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Semua kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang menggerakkan individu untuk dapat bertindak sehingga akan adanya perubahan tingkah laku untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Selain motivasi pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk, mengorganisasi, memilih, dan menginterpretasi informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Selain motivasi dan persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif maka akan dipengaruhi juga oleh pembelajaran terhadap hal yang diinginkan konsumen. menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dari sudut pandang pemasaran pembelajaran konsumen ialah sebuah proses dimana seseorang memperoleh suatu pengetahuan dan pengalaman pembelian yang akan ia terapkan pada perilaku di masa yang akan datang. Namun ketika pemasar menawarkan produknya bukan hanya karena pembelajaran konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sikap seseorang merupakan suatu proses dari hasil psikologis yang tidak dapat diamati secara sekali tetapi melalui kesimpulan dari yang dikatakan maupun dilakukan oleh seseorang, melalui sikap juga seseorang dapat mengekspresikan perasaan yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek atau suatu produk. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu menurut (Kotler dan Armstrong, 2000: 246).

Dari hasil pemaparan yang telah dilakukan penulis, penelitian terdahulu dan beberapa data yang mendukung penelitian ini, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Impulsive Buying produk tebus murah pada Alfamart Sukabirus Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Faktor Psikologis konsumen Alfamart Sukabirus ?
2. Bagaimana *Impulse Buying* Alfamart Sukabirus ?
3. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis konsumen secara simultan dan parsial terhadap *Impulse buying* produk tebus murah pada Alfamart Sukabirus ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Faktor Psikologis Konsumen pada Alfamart Sukabirus.
2. Untuk mengetahui *Impulse buying* pada Alfamart Sukabirus.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor psikologis konsumen secara simultan dan parsial terhadap *Impulse* produk tebus murah pada Alfamart Sukabirus.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Assauri, 2017:88). Definisi Pemasaran Rafsandjani (2017:84) Pemasaran adalah kegiatan utama dan paling pokok yang harus dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dengan suatu harapan untuk dapat bertahan dalam kelangsungan hidup usahanya, dan mendapatkan laba serta untuk melakukan perkembangan dalam siklus hidup perusahaan. Dengan adanya hal-hal tersebut, dapat menjadi sebuah alasan untuk dapat dilakukannya sebuah pemasaran yang mana hal tersebut merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.2 Psikologis Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. (Achmad, budi, 2019), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Schiffman dan Kanuk dalam buku Widjaja (2009:30), yang mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior- nya. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di atas. Diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan kemanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi.

Durianto, et al (2004: 96), mengatakan bahwa Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Achmad, budi, 2019), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran.

Menurut Schiffman (Rangkuti, 2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur-unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan. Pembelajaran merupakan tahap dimana akan konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

c. Sikap.

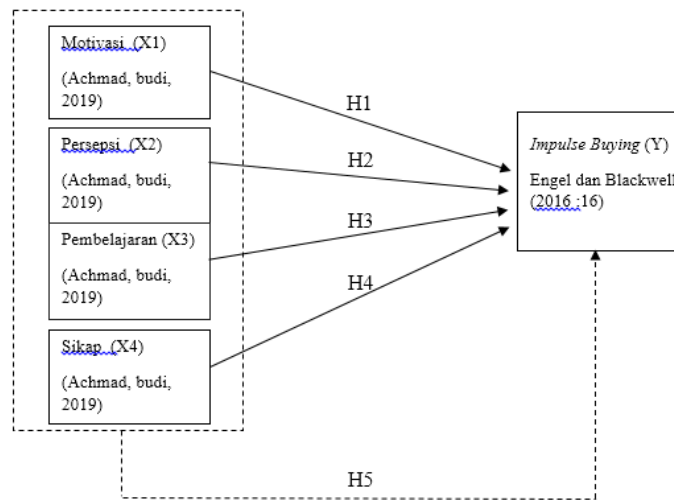
Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Menurut Simamora (2004:185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

2.2.1 Impulse Buying

Menurut Utami dalam Damayanti (2018) Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko. Kemudian menurut Sutisna dalam Damayanti (2018) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Menurut Engel dan Blackwell (dalam Khairunisa 2020 : 27) terdapat empat dimensi penting dalam *impulse buying*, sebagai berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- d. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menetapkan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Target populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian program tebus murah di alfamart Sukabirus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan banyak sampel 100 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Psikologis Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Psikologis Konsumen pada produk tebus murah Alfamart Sukabirus sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,37%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang dilakukan Alfamart Sukabirus sudah dilakukan dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *impulse buying* pada produk tebus murah Alfamart Sukabirus sudah dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,12%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dalam melakukan *impulse buying* responden di Alfamart Sukabirus berada pada kondisi cukup baik atau dengan kata lain bahwa sikap *impulse buying* responden di Alfamart Sukabirus bisa dikatakan cukup tinggi.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

**TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.113	.364		.310	.757					
Motivasi	.163	.055	.245	2.972	.004	.244	.292	.244	.989	1.011
1 Persepsi	.153	.048	.264	3.204	.002	.247	.312	.263	.991	1.009
Pembelajaran	.287	.062	.379	4.600	.000	.410	.427	.377	.990	1.010
Sikap	.147	.046	.265	3.216	.002	.303	.313	.264	.992	1.008

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.1, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,113 + 0,163 X_1 + 0,153 X_2 + 0,287 X_3 + 0,147 X_4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,113 menyatakan jika tidak ada motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap (X) maka nilai konsisten impulse buying (Y) adalah sebesar 0,113.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,163 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan motivasi (X1) akan meningkatkan impulse buying (Y) sebesar 0,163.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,153, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan persepsi (X2) akan meningkatkan impulse buying (Y) sebesar 0,153.
- Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,287, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan pembelajaran (X3) akan meningkatkan impulse buying (Y) sebesar 0,287.
- Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,147 artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan sikap (X4) akan meningkatkan impulse buying (Y) sebesar 0,147.

TABEL 4.2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.427	4	1.857	13.409	.000 ^b
	Residual	13.154	95	.138		
	Total	20.581	99			

- a. Dependent Variable: Impulse Buying
- b. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat F_{hitung} adalah 13.409 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.409 > 2.47$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk tebus murah pada Alfamart Sukabirus Bandung

TABEL 4.3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.113	.364		.310	.757					
Motivasi	.163	.055	.245	2.972	.004	.244	.292	.244	.989	1.011
1 Persepsi	.153	.048	.264	3.204	.002	.247	.312	.263	.991	1.009
Pembelajaran	.287	.062	.379	4.600	.000	.410	.427	.377	.990	1.010
Sikap	.147	.046	.265	3.216	.002	.303	.313	.264	.992	1.008

- a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel motivasi (X1) memiliki T_{hitung} (2.972) > T_{tabel} (1.66123) dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari motivasi (X1) terhadap impulse buying (Y).
- b. Variabel persepsi (X2) memiliki T_{hitung} (3.204) > T_{tabel} (1.66123) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari persepsi (X2) terhadap impulse buying (Y).
- c. Variabel pembelajaran (X3) memiliki T_{hitung} (4.600) > T_{tabel} (1.66123) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pembelajaran (X3) terhadap impulse buying (Y).

- d. Variabel sikap (X4) memiliki Thitung (3.216) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari sikap (X4) terhadap impulse buying (Y).

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.601 ^a	.361	.334	.37211	.361	13.409	4	95	.000	2.049

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil ditabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,601 dan Rsquare (R2) adalah sebesar 0,361. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* adalah 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap *impulse buying* pada kosnumen Alfamart Sukabirus, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologis pada konsumen Alfamart Sukabirus secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 72,37%.
- 2) *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart Sukabirus secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik sebesar 66,12%.
- 3) Faktor Psikologis berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk tebus murah pada Alfamart Sukabirus.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- 1) Disarankan pihak Alfamart Sukabirus dapat terus meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor dari motivasi yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Maka peneliti menyarankan untuk membuat atau menciptakan *image* bahwa berbelanja di Alfamart Sukabirus mampu merubah status sosial seseorang, peneliti menyarankan agar pihak Alfamart melakukan campaign marketing yang tidak biasa, misalnya dengan mengadakan campaign dengan mendatangkan langsung tokoh - tokoh yang terkenal dengan kemewahan hidupnya atau keglamouran gaya hidupnya atau juga dengan status sosialnya yang dikenal luas di masyarakat untuk berbelanja di Alfamart Sukabirus, meskipun kita tahu biaya untuk itu tidak murah, tapi bagi peneliti hal tersebut dirasa efektif untuk meningkatkan image yang baik bagi masuarakat dan agar anggapan orang -

orang menyetujui bahwa berbelanja di Alfamart Sukabirus mampu mempengaruhi status sosial seseorang dengan anggapan bahwa tokoh - tokoh penting saja berbelanja di Alfamart tersebut.

- 2) Disarankan pihak Alfamart Sukabirus dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari persepsi yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Maka peneliti menyarankan agar perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya, misalnya dengan cara mengecek tanggal kadaluarsa pada label produk, melihat segel yang rusak, memeriksa kemasan yang tidak rapi hingga selalu rutin membersihkan produk yang berdebu. Karena kualitas produk akan mencerminkan image dari cabang Alfamart tersebut. Maka hal ini harus serius di perhatikan oleh penanggung jawab Alfamart, terutama karyawannya.
- 3) Disarankan pihak Alfamart Sukabirus dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari pembelajaran yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Selama ini mungkin sebagian besar bahwa Alfamart selalu melakukan *broadcast* terkait promo harga atau informasi lainnya hanya melalui line, brosur di tempat dan sesekali tayang di televisi. Dalam mempercepat persebaran informasi terkait info baik even yang sedang berlangsung, promo yang akan datang, dan program lainnya, maka peneliti menyarankan agar perusahaan jeli dalam melihat media mana yang paling berpengaruh dan memberikan dampak signifikan, hal itu terlihat dari media mana yang sering banyak orang gunakan, misalnya instagram, kita tahu bahwa instagram sekarang ini merupakan media sosial yang paling banyak di digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Maka Alfamart bisa menggunakan instagram ads sebagai saluran promosi baru nya, yang berikutnya adalah youtube, youtube juga pada masa sekarang bisa menjadi pilihan dalam melakukan saluran promosi dan informasi yang efektif terkait produk yang di jual di Alfamart. Karena youtube pada masa sekarang lebih menarik dari pada media televisi. Yang terakhir adalah tiktok, tiktok dengan kekayaan dan keunikan fiturnya dirasa mampu menaikkan intensitas pelanggan melalui promo yang dilakukan di media sosial tiktok. Karena selain unik, cara promosi di tiktok juga anti *mainstream*.
- 4) Disarankan pihak Alfamart Sukabirus dapat terus meningkatkan faktor-faktor dari sikap yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Maka peneliti menyarankan beberapa upaya - upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan yang diharapkan. Beberapa dari saran tersebut diantaranya adalah misalnya menstimulus pelanggan dengan program diskon setiap hari untuk produk kebutuhan sehari-hari, upaya diskon ini dirasa akan mengingatkan konsumen secara berulang - ulang dan akan terus tergiang di benak konsumen bahwa Alfamart Sukabirus terkenal akan diskonnya. Kemudian memberikan program pengumpulan voucher / poin dari setiap transaksi yang di lakukan oleh pelanggannya yang nantinya bisa digunakan sebagai keuntungan pada transaksi tertentu sesuai ketentuan dari Alfamart Sukabirus (misal potongan harga, undian hadiah, dan pemberian produk gratis dari sejumlah poin yang terkumpul). Dengan beberapa upaya demikian diharapkan akan meningkatkan intensitas pelanggan untuk berbelanja hanya di Alfamart Sukabirus, dan secara psikologi konsumen dengan tidak sadar selalu ingin berbelanja di Alfamart Sukabirus karena adanya keuntungan - keuntungan yang bisa di dapatkan.
- 5) Disarankan pihak Alfamart Sukabirus dapat terus meningkatkan faktor-faktor *impulse buying*. Maka peneliti menyarankan agar Alfamart Sukabirus mampu meningkatkan pembelian pelanggan terhadap produk tebus murah adalah dengan memberikan pilihan terhadap pelanggan, namun dengan harga yang telah di tentukan, misalnya program tebus murah di berikan jika pelanggan telah belanja dengan nominal yang di tentukan, namun produk tebus murah yang di tawarkan pihak toko tidak sesuai kebutuhan pelanggan, maka dari itu saran penulis bagi perusahaan agar memberikan lebih banyak pilihan produk untuk program tebus murah tersebut. Atau dengan cara lain misalnya memberikan kebebasan pelanggan untuk memilih produk dari program tebus murah, tetapi dengan harga yang sama dengan produk tebus murah yang telah di tetapkan sebelumnya. Hal demikian guna memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena biasanya produk tebus murah tidak selalu sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan teknik pengambilan data agar memperoleh hasil yang maksimal.
- 2) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* seperti, *brand image*, harga, *discount* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka:

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. England: Pearson Education, Inc
- [2] Achmad, budi. (2019). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Produk. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Produk, 4.
- [3] Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [5] Damayanti. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Kota Bandung.
- [6] Engel dan Blackwell, Khairunisa. (2020). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. Bandung.
- [7] Kearney. (2019). global retail development index. Retrieved from kearney: <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>
- [8] Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran. In A. Bandung, Manajemen Pemasaran. Kota Bandung, Jawa Barat, B: Alfabeta Bandung.
- [9] Mark Burgess, Malau . (2018). Manajemen Pemasaran. In A. Bandung, Managing Partner, Blue Focus Marketing (p. 17). Bandung: Alfabeta Bandung.
- [10] Rangkuti, Freddy.(2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [11] Rafsandjani, Rieza Firdian. (2017). Pengantar Bisnis Bagi Pemula: Bisnis. Malang: CV.Kautsar Abadi.
- [12] Ramadhan, Rahmat. 2013. Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia). Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir (Tidak di Publikasikan): Polsri.
- [13] Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- [14] Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- [15] Simamora, Bilson . 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16]Tirto.id. (2019, April 9). Alfamart Vs Indomaret: Siapa Lebih Pesat? Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>.
- [17] Widjaja, Azwar . (2009). Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.