

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT STORE JAVA MALL SEMARANG)

Alinda Mahdiyan, Agus Hermani

mahdiyan.alinda@yahoo.com

Abstract: *Matahari Department Store is one of the modern retailers providing various fashion products for middle-class consumers. MDS Java Mall Semarang in the past three years there was fluctuation in sales. This study aimed to determine the influence of Lifestyle consumers and in store promotion on impulse buying in MDS Java Mall. The type of research was explanatory research and the total sample is 100 respondents. The data collection used were questionnaires with Likert measurement scale. The data analysis methods used were validity and reliability test, correlation coefficient(R), regression test, determination coefficient(R²), significance of t test and F test with SPSS 21.0 application. The results showed a positive and significant influence between lifestyle and in store promotion on impulse buying for consumers of MDS Java Mall, both partially and simultaneously. The variabel of Lifestyle had the greatest influence on impulse buying which was equal to 27.5% while in store promotion was 20%. Companies need to follow the development of consumer lifestyle and provide quality, branded and complete products. In store promotion can be improved by structuring the display of products to make it more attractive and make consumers easier in choosing products and by cooperating with more banks or payment applications that provide big discounts with easier terms.*

Keywords: *Lifestyle, In Store Promotion, Impulse Buying*

Abstrak: *Matahari Department Store merupakan salah satu peritel modern yang menyediakan berbagai produk fashion untuk konsumen kelas menengah. Matahari Department Store Java Mall Semarang mengalami perkembangan, namun pada tiga tahun belakangan ini mengalami fluktuasi dalam penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lifestyle konsumen dan in store promotion terhadap impulse buying di MDS Java Mall. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi (R²), signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lifestyle dan in store promotion terhadap impulse buying pada konsumen MDS Java Mall baik secara parsial maupun simultan. Variabel lifestyle berpengaruh paling besar terhadap impulse buying yaitu sebesar 27,5% sedangkan in store promotion sebesar 20%. Perusahaan perlu mengikuti bagaimana perkembangan Lifestyle konsumen dan menyediakan produk bermerek, berkualitas dan lengkap. In store promotion dapat ditingkatkan dengan penataan display barang yang menarik dan memudahkan konsumen dalam memilih barang serta bekerjasama dengan lebih banyak bank atau aplikasi pembayaran yang memberikan diskon besar dengan persyaratan yang lebih mudah.*

Kata Kunci: *Lifestyle, In Store Promotion, Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Perkembangan *retail modern* dari tahun ke tahun semakin maju. Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia (Aprindo) menyatakan pertumbuhan *retail* pada kuartal ketiga 2018 mencapai 7%-8%. Pertumbuhan ini meleset dari target di atas 10% dengan asumsi mendapat dorongan dari perhelatan Asian Games 2018. PT Hero Supermarket Tbk merupakan salah satu pemain *retail modern* yang menutup 26 gerai dan PHK 532 karyawan pada 2018. Ada sekitar 5 (lima) ritel yang menutup usahanya antara lain 7 Eleven (Sevel), gerai Matahari *Department Store* di Pasaraya Blok Mahakam dan Manggarai, Lotus, Debenhams, dan GAP (Liputan6.com). Menurut wakil ketua Aprindo, kinerja industri ritel modern pada 2019 akan dipengaruhi oleh tren belanja konsumen dan tekanan akibat persaingan dengan pelaku perdagangan elektronik (Bisnis.com).

Konsumen Indonesia memiliki karakter yang khas. Pertama, konsumen Indonesia sebagian memiliki perspektif jangka pendek. Sifat tergesa-gesa, ingin cepat, dan sering tergoda adanya promosi masih dimiliki oleh kebanyakan konsumen di Indonesia. Karakter kedua adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Tidak mengherankan jika tingkat pembelian secara *Impulse Buying* di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Salah satu implikasi strategi yang tepat untuk konsumen seperti ini adalah dengan menawarkan layanan yang fleksibel (Marketing.co.id). Menurut penelitian Park dalam jurnalnya "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Impulse Buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *Impulse Buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas seperti barang-barang dibidang *fashion*. (Park, Kim, & Forney, 2006).

Nielsen yang merupakan perusahaan riset kelas dunia yang menyediakan analisa untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Berikut merupakan hasil riset terbaru (2018) dari Nielsen mengenai perbandingan pembelian yang dilakukan secara direncanakan dan tidak direncanakan. Pembelian yang dilakukan secara terencana terus kehilangan relevansinya yang menurun sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami sedikit perubahan dengan meningkatnya *unplanned purchase* walaupun hanya di angka 1% namun hal inilah yang seharusnya bisa menjadi referensi perusahaan untuk terus memaksimalkan *Impulse Buying* di dalam toko. Dari segi jumlah unit yang dibeli, menunjukkan bahwa *unplanned purchase* mengalami peningkatan yaitu sebesar 6% daripada *planned purchase* yang malah menurun sebesar 4. Dari riset tersebut, *Impulse Buying* merupakan salah satu strategi yang harus dioptimalkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan untuk meningkatkan *Impulse Buying*, maka produk yang ditawarkan akan semakin lama terjual, sehingga mengakibatkan banyak permasalahan seperti ketidakmampuan dalam mencapai target penjualan, menurunnya volume penjualan, meningkatnya biaya operasional, rendahnya perputaran barang yang berakibat pada tidak *update* nya barang yang dijual, sehingga minat konsumen untuk membeli semakin rendah dan bahkan berakibat pada kerugian.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut (Kacen & Lee, 2002) yang menjadi faktor internal dari perilaku *Impulse Buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen yang bias diimplementasikan dalam gaya hidup keseharian atau *life style*. Faktor pribadi dalam diri seseorang yang merupakan faktor penting dari proses pembelian dalam diri konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Maruf, 2006). Menurut Rook dan Hoch (Herstein et al., 2012) pembelian *impulsive* memiliki hubungan dengan nilai hedonik. Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian *impulsive*. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut (Youn & Faber, 2000) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *Impulse Buying*. Faktor eksternal yaitu dipengaruhi oleh *in store promotion*. Menurut (Maruf, 2006) yang termasuk stimulus eksternal dalam pemasaran salah satunya iklan/promosi. (Mohammad Mahmoudi Maymand, 2012) menyatakan bahwa

lingkungan stimuli termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko. Seperti yang diungkapkan oleh (Peter & Olson, 2014) promosi dirasakan konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari promosi tersebut adalah memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Salah satu peritel *modern* yang mulai tergerus oleh adanya persaingan sehingga pada tahun 2017 menutup beberapa gerainya adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* adalah salah satu anak perusahaan dari Lippo Group yang menyediakan pakaian, sepatu, aksesoris, dan perlengkapan kecantikan untuk konsumen kelas menengah. Salah satu ritel *modern* yang berkembang di Kota Semarang adalah Matahari *Department Store* Java Mall. Pada tahun 2000 berdirilah gerai Matahari *Department Store* di Semarang yang berada di dalam gedung Java Mall. Java Mall terletak di Jalan Letjen MT Haryono No 992-994 Semarang ini merupakan lokasi yang cukup strategis karena berada di titik keramaian, dekat dengan masyarakat dan dekat dengan hotel dan perkantoran. Namun dibandingkan dengan Paragon Mall, luas lahan Java Mall lebih kecil sehingga dilihat dari segi bangunan, kelengkapan *Store*, dan pengunjung Mall juga berbanding lurus. Di dalam Java Mall terdapat berbagai *Store/tenant*, salah satunya adalah Matahari *Department Store*. Salah satu pelaku ritel *fashion* di Indonesia yang banyak dikenal masyarakat adalah Matahari *Department Store*.

Matahari *Department Store* Java Mall Semarang menunjukkan jumlah penjualan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 42%. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yaitu hanya sebesar 6% yang artinya bahwa kenaikan yang terjadi tidak sebanding dengan penurunan yang terjadi ditahun sebelumnya. Pada tahun 2018 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 3%. Dengan adanya penurunan penjualan ditahun 2018 menunjukkan bahwa perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dan *up to date* untuk mendorong *impulse buying* sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen sekarang ini agar volume penjualan meningkat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan *retail modern* yang semakin ketat ini. Data jumlah transaksi menunjukkan pada tahun 2015 sebanyak 79,80% pengunjung melakukan transaksi, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan yaitu sebanyak 80,91% pengunjung melakukan transaksi. Pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali yaitu menjadi 76,83% pengunjung yang melakukan transaksi. Dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 77,60% pengunjung yang melakukan transaksi. Dari data diatas dapat diketahui bahwa tidak semua pelanggan yang berkunjung melakukan transaksi, sehingga hal tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan agar pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian.

Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi sehingga berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *In store promotion* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Java Mall Semarang”.

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan tersebut kemudian dirumuskan hal-hal atau pokok-pokok masalah yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *In store promotion* yang terdapat pada Matahari *Department Store* Java Mall Semarang
2. Bagaimana *Lifestyle* konsumen Matahari *Department Store* Java Mall Semarang
3. Bagaimana *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

4. Bagaimana pengaruh *In store promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Java Mall Semarang
5. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Java Mall Semarang
6. Bagaimana pengaruh *In store promotion* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

2. Kajian Teori

Lifestyle

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen & Minor, 2002). Menurut Smith dan Lutz (1996) dalam (Farida, 2014) Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang, membagi 4 (empat) kategori konsumen berdasarkan *lifestyle* yaitu:

1. *Utilitarian purchase* (pembelian karena manfaat produk)
2. *Indulgence* (kesukaan) produk
3. *Life luxuries* (gaya hidup mewah)
4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

(Kotler dan Armstrong, 2008) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap: Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek.
2. Pengalaman dan pengamatan: Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian: Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri: menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
5. Motif: Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige*. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi: Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Dari teori diatas, konsep diri terhadap merek dan motif seseorang dalam pembelian suatu produk sesuai untuk mengukur Lifestyle konsumen Matahari Departement Store. Konsep diri mencerminkan pandangan konsumen dalam menilai secara keseluruhan suatu produk berdasarkan merek dan kualitas. Sedangkan motif konsumen dalam melakukan pembelian dapat diukur dengan besar kecilnya keinginan untuk menunjukkan status social/prestige.

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan

kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Adventure Shopping*: belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social Shopping*: Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dan bersosialisasi
3. *Gratification Shopping*: Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*: Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru.
5. *Role Shopping*: Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. *Value Shopping*: Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obralan dengan harga yang murah.

Dari teori diatas, *idea shopping* dapat digunakan untuk mengukur *Lifestyle* konsumen Matahari *Departement Store* yang selalu *up date* terhadap *trend fashion*. *Idea shopping* mencerminkan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mengikuti *trend fashion* terbaru dan *up date* terhadap sesuatu yang baru, sehingga jika *Lifestyle* konsumen tinggi maka pembelian yang dilakukan konsumen karena untuk mengikuti *trend fashion* terbaru, sebaliknya jika *Lifestyle* konsumen rendah maka pembelian yang dilakukan konsumen bukan untuk mengikuti *trend*.

In store promotion

Pengertian Promosi Menurut (Gugup Kismono, 2001) definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Kotler, Philip, 2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Hermawan, 2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut (Yusriyanti, 2008) *In store promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk.

Konsumen melakukan pembelian dengan *impulsive* ketika perhatian mereka dialihkan oleh barang-barang, iklan dan promosi dalam toko yang menarik (Tendai & Crispen, 2009). Ada beragam jenis *In store promotion* yang dapat dilakukan oleh *retailer*, diantaranya adalah *discount* akhir tahun, *special price* di hari raya Natal, *discount* menjelang lebaran atau *special package* untuk hari Valentine, BOGOF (*Buy One Get One Free*), *discount price* (30% Off, 50+5% Off), *Free Gift*, *Product sampling*, *product bandling* (product utama di *bundle* dengan product lain), *extra free* (*get more than content on the label*) or *cross promotional* (pembelian suatu product seharga tertentu dapat membeli produk promosi dengan harga khusus atau bahkan *free*).

(Kotler, Philip, 2012) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising: broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion: discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling: presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations: press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing: catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2010) yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan promo: Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon pembeli
2. Meningkatkan volume penjualan: Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya
3. Memenangkan persaingan: Pemberian potongan harga akan memberi kesan harga produk lebih murah dibandingkan harga competitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk
4. Mengurangi atau menghabiskan stok barang digudang: Stok barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang *fashion*, atau makanan menjadi cepat kadaluarsa atau tidak layak untuk dikonsumsi. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini
5. Memperkuat merk: Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek yang sama.
6. Mempercepat memperoleh uang kas: Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.
7. Penggantian usaha: Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan disamping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *In store promotion* sangat penting karena jika tidak dilakukan maka perusahaan akan kesulitan untuk menarik konsumen saat pengeluaran produk baru, penurunan volume penjualan, kalah dalam persaingan harga, menumpuknya *stock* barang di gudang, lemahnya reputasi merek, rendahnya likuiditas keuangan, dan lambatnya penggantian usaha. Promosi yang digunakan harus bertujuan membuat produk terlihat oleh konsumen.

Impulse Buying

Konsumen biasanya sering membeli produk tanpa mereka rencanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli biasanya muncul ketika konsumen sudah berada di toko / *Mall*. Menurut (Mowen dan Minor, 2012), *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse Buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, 2003). *Impulse Buying* juga bisa dikatakan sebagai respon atau reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Reaksi konsumen ini bisa berasal dari faktor eksternal maupun internal. Dalam (Kotler, Philip, 2012), yang termasuk stimuli adalah faktor *eksternal*. Yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Sedangkan faktor *internal* adalah latar belakang budaya, social, karakteristik personal, dan kondisi psikologi.

Menurut Rook & Gardner dalam (Kacen & Lee, 2002): "*Impulse buying is defined as "an unplanned purchase" that is characterized by "(1) relatively rapid decision-making, and (2) a subjective bias in favor of immediate possession"*. Pendapat ini menunjukkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan proses pembelian sangat cepat dan terdorong keinginan untuk segera mendapatkan barang tersebut. (Kacen & Lee, 2002) menyimpulkan: "*Impulse buying* adalah pembelian

yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive* dan emosional.” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* timbul karena adanya rangsangan dan dibeli seketika meskipun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya.

Dalam jurnal “A Study Of Planned Impulsive Buying On Consumers In Indonesia”, (Aqmala & Farida, 2014) terdapat empat indicator untuk mengukur *Impulse Buying*, yaitu:

1. Pembelian tidak terencana untuk mencoba produk baru
2. Pembelian tidak terencana bila ada produk yang termasuk dalam program diskon
3. Pembelian tidak terencana saat melihat produk untuk pertama kali
4. Pembelian tidak terencana untuk melengkapi produk lain

Impulse Buying terjadi karena ada beberapa faktor, baik dalam diri konsumen maupun rangsangan dari luar. Oleh karena itu Menurut (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, & Morimoto, 2003) mengkatagorikan *Impulse Buying* dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* : Terjadi pada pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal, individu tidak berniat untuk membeli suatu barang.
2. *Reminder Impulse Buying*: Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.
3. *Suggestion Impulse Buying*:Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu. Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya.
4. *Planned Impulse Buying*:Terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang-barang lainnya tergantung pada promosi penjualan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa, *Impulse Buying* yang tinggi bisa disebabkan oleh adanya stimulus-stimulus yang ada di dalam toko, hal ini dibuktikan bahwa 3 dari 4 dimensi tersebut megindikasikan bahwa konsumen tertarik untuk membeli barang karena pertama kali melihat, karena teringat suatu kebutuhan dan karena adanya promosi penjualan. Namun *Lifestyle* juga tak kalah berperan penting dalam terjadinya *Impulse Buying*. Sebaliknya, *Impulse Buying* rendah terjadi jika *Lifestyle* konsumen rendah, tidak tertarik dengan produk di toko, dan tidak tertarik dengan promosi penjualan.

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010) penelitian ini akan dijelaskan pengaruh antara *Lifestyle* dan *in store promotion* terhadap *Impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari *Dept Store* Java Mall Semarang yang jumlahnya 746.187 dengan asumsi rata-rata traffic pengunjung tahun 2015-2018. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hal ini berdasarkan rumus dari (Rao Purba, 2006).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan skala pengukuran skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi (R²), signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 21.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, determinasi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS 21.0. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh antara *Lifestyle* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,542 yang artinya memiliki hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* nilainya sebesar 27,5% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa *Lifestyle* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Koefisien regresi positif dengan menghasilkan t hitung sebesar (6,094) > t tabel (1,9845). Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *Lifestyle* konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Sebaliknya jika semakin rendah *Lifestyle* konsumen maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis pertama (H1) berbunyi: “Terdapat pengaruh antara *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*” **terbukti**, maka dari hasil tersebut berarti *Lifestyle* memiliki sumbangan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2016 Ervia Ristiana yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive* Pakaian *Distribution Store* Di Yogyakarta yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja (*shopping Lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian *impulsive* (*Impulse Buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara *In Store Promotion* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,447 yang artinya memiliki hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* nilainya sebesar 20% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa *In Store Promotion* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 20% sedangkan sisanya sebesar 80% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Koefisien regresi positif dengan menghasilkan t hitung sebesar (4,944) > t tabel (1,9845). Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin menarik *In Store Promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Sebaliknya jika semakin tidak menarik *In Store Promotion* yang dilakukan maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis pertama (H2) berbunyi “Terdapat pengaruh antara *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*” **terbukti**, maka dari hasil tersebut berarti *In Store Promotion* memiliki sumbangan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Telkom University Agung Mandala Putra 2015 dengan judul Pengaruh In-Store Promotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Carrefour Kota Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *in-store promotion* terhadap *impulse buying* Carrefour Kota Bandung. Pengaruh positif mempunyai arti jika tingkat *in-store promotion* semakin tinggi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *Impulse Buying* pada Carrefour Kota Bandung. Begitu pula sebaliknya jika tingkat *in-store promotion* rendah, maka akan mengakibatkan semakin rendahnya tingkat *Impulse Buying* pada Carrefour Kota Bandung.

Pengukuran pengaruh antara *Lifestyle* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari variabel *Lifestyle* (X1) menunjukkan angka 0,403 dan *In Store Promotion* (X2) menunjukkan angka 0,255 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah *Lifestyle* (X1). Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah positif dan signifikan antara *Lifestyle* dan *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan dengan hasil uji F dimana nilai F tabel yaitu $23,390 > 3,09$ sehingga secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh uji F yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis pertama (H3) berbunyi: “Terdapat pengaruh antara *In Store Promotion* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*” **terbukti**, maka dari hasil tersebut berarti *In Store Promotion* dan *Lifestyle* memiliki sumbangan pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* sebesar 27,5%, sedangkan variabel *in store promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* sebesar 20%. Variabel *lifestyle* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel *in store promotion*, hal ini dikarenakan *lifestyle* merupakan faktor dari dalam diri seseorang yang dapat menentukan standart hidupnya. Faktor internal inilah yang mendorong dan berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. *In store promotion* yang dilakukan perusahaan belum tentu menarik konsumen jika didalam diri konsumen tersebut tidak ada dorongan untuk membeli.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yaitu penurunan volume penjualan, traffic pengunjung yang mengalami fluktuasi, dan jumlah transaksi yang juga mengalami fluktuasi pada Matahari *Department Store Java Mall Semarang* dari tahun 2015-2018. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan penjualan agar perusahaan tetap bisa bersaing dalam industry retail modern. Namun dari data dan beberapa permasalahan tersebut, masih terdapat peluang yang bias dioptimalkan untuk melampaui target yang ditentukan. Keunggulan dari toko *offline* adalah penjual dapat mengelola emosi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko ritel dengan menambahkan stimulus-stimulus sederhana seperti promosi yang dapat berdampak untuk lebih meningkatkan pembelian secara *impulsive*. Perusahaan perlu meningkatkan pembelian *impulsive* karena semakin cepat barang terjual maka akan semakin besar pula potensi naiknya penjualan, dan mengurangi biaya perawatan/penyimpanan barang sehingga laba yang dihasilkan juga berpotensi untuk meningkat.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan *Lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Lifestyle* dan *in Store Promotion* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Impulse Buying* kaitannya dengan *Lifestyle* adalah perusahaan perlu mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat dan selalu melakukan inovasi konsep *store* yang lebih *up to date* dengan menghadirkan *brand-brand* yang sedang populer di kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan pandangan bahwa berbelanja di Matahari *Department Store Java Mall Semarang* dapat meningkatkan *prestige*. Selain itu perusahaan perlu juga memahami bagaimana kebermanfaatan produk untuk konsumen, menciptakan suasana yang mendorong seseorang untuk hobi berbelanja dengan penataan *merchandising* yang menarik, dan selalu *up to date* dalam menghadirkan produk-produk yang mengikuti *trend fashion* saat ini.

Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Impulse Buying* kaitannya dengan *In Store Promotion* adalah perusahaan sangat perlu meningkatkan penataan *display* barang yang menarik dengan memperhatikan penempatan produk agar terlihat rapi agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja dan lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemberian potongan harga dari penggunaan kartu kredit/pembayaran tertentu juga perlu mendapatkan perhatian, hal tersebut dapat diusahakan oleh perusahaan untuk bekerjasama dengan lebih banyak bank atau aplikasi pembayaran tertentu yang memberikan diskon besar dengan persyaratan yang lebih mudah. Selain itu perusahaan juga harus selalu berinovasi dalam konsep promosi agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan tidak jenuh dengan program diskon yang sering diadakan. Selain itu jenis produk yang mendapatkan potongan harga juga harus diperhatikan kualitasnya tetap baik dan tidak kotor sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli. Pemberian *voucher* belanja juga perlu dilakukan variasi agar konsumen tidak jenuh.

Daftar Pustaka

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Agung Mandala Putra. 2015. PENGARUH IN-STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR KOTA BANDUNG. Bandung : Telkom University. Vol. 2 No.3.
- Aqmala, D., & Farida, N. (2014). A Study of Planned Impulsive Buying on Consumer Indonesia. *International Conference on Business and Banking (ICBB)*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Deliyanti Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Ervia Ristiana. 2016. PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN *FASHION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIVE* PAKAIAN *DISTRIBUTION STORE* (DISTRO) DI YOGYAKARTA. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Farida, N. (2014). ANALISIS MODEL KEPUASAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Herstein, R., Tifferet, S., Abrantes, J. L., Lymperopoulos, C., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries. *Cross Cultural Management*, 19(2), 196–214. <https://doi.org/10.1108/13527601211219883>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. <https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>
- Mohammad Mahmoudi Maymand. (2012). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(34). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2112>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Erlangga*, 10.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *salemba empat*.
- Rao Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*, 15(2010), 90. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/journal/AJMM/article-abstract/26228BD1944>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues by Seounmi Youn and Ronald J. *Advances in Consumer Research*, 179–185.
- Yusriyanti, A. (2008). *Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor*. 10, No. 2a.
- www.liputan6.com
- www.ekonomi.bisnis.com
- www.nielsen.com
- www.marketing.co.id
- www.matahari.co.id