

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, ATMOSFER TOKO DAN PELAYANAN TOKO  
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN ROBINSON  
DEPARTMENT STORE SEMARANG**

**Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko<sup>1</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>2</sup> & Widayanto<sup>3</sup>**

**diahkenanga@gmail.com**

**Abstract**

*This study aimed to test the influence of pricing policy, store atmospheric and store service on impulse buying behaviour of consumers in Robinson Department Store Semarang. The samples in this research are 100 customers who shop in Robinson Department Store Semarang. The author used SPSS 16.0 program to test the regression on the data analysis. And the study results indicate that pricing policy has a positive and significant influence on the impulse buying behavior of consumers, with coefficient determination is 36,4%, store atmospheric has a positive and significant influence on the impulse buying behavior of consumers, with coefficient determination is 32,2%, store service has a positive and significant influence on the impulse buying behavior of consumers, with coefficient determination is 71,2%, and pricing policy, store atmospheric and store service has a positive and significant influence on the impulse buying behavior of consumers, with the coefficient determination is 72,2%. Results of this study indicate that in order to enhance the impulse buying behavior, Robinson Department Store Semarang should consider the pricing policy, store atmospheric and store service.*

**keywords:** Pricing Policy, Store Atmospheric, Store Service, Impulse Buying Behavior

**Abstraksi**

*Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko terhadap perilaku impuls buying konsumen Robinson Department Store Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Robinson Department Store. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS 16,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impuls buying konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 36,4%, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impuls buying konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 32,3%, pelayanan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impuls buying konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 71,2% dan kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen, dengan koefisien determinasi 72,2%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan perilaku impulse buying konsumen, Robinson Department Store perlu memperhatikan faktor kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko.*

**kata kunci :** Kebijakan Harga, AtmosferToko, Pelayanan Toko, Perilaku Impulse Buying

**Pendahuluan**

---

<sup>1</sup>Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rizqajanati@gmail.com

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

*Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel hal dari survey yang dilakukan AC Nielsen diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15%.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kacen dan Lee (2002) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Sedangkan yang menjadi faktor eksternalnya menurut Youn dan Faber (2000) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. (Dawson dan Kim, 2009: 23). Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi ritel yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. Stern (1962) mengemukakan bahwa daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian “beli tiga harga dua” mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang *impuls*. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi membeli *impuls*. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan (Hultén dan Vanyushyn, 2011: 378)

Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atmosfer toko dan pelayanan toko dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Dari penelitian yang dilakukan Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa frekuensi dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko dapat mempengaruhi *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan Matilla dan Wirtz (2008) faktor sosial (pramuniaga dan pembeli lain) secara signifikan juga dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Samuel (2005) membuktikan bahwa kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong orang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Bernard (2006) bahwa *display* produk, suasana toko, tata letak dan kebijakan harga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hultén dan Vanyushyn (2011) juga menemukan bahwa konsumen semakin melakukan pembelian secara impuls ketika tertarik dengan *display* yang istimewa dan adanya berbagai ragam potongan harga yang menarik.

Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Matilla dan Wirtz (2008) menunjukkan bahwa lingkungan toko memberikan pengaruh yang insignifikan pada perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispin (2009) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-Store shopping environment* dengan perilaku *impulsive buying*, dan dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan *personal selling* tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*. Adanya kontradiktif dari hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung.

Dari tahun 2010-2011 telah terjadi penurunan *impulse buying* Robinson *Department Store* Semarang. Hal tersebut diketahui dari adanya penurunan index top brand Ramayanan Robinson. Index top brand award diukur berdasarkan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden (dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Ramayana Robinson dari tahun 2010 sampai 2011 mengalami penurunan bahkan mungkin akan semakin menurun mengingat adanya indikasi *future intension* yang menurun. Jika keputusan pembelian konsumen di Ramayana Robinson menurun, maka aktivitas pembelian konsumen khususnya *impulse buying* juga mengalami penurunan, karena perilaku *impulse buying* konsumen merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan perilaku *impulse buying* konsumen yang ditunjukkan dari menurunnya top brand index Ramayana Robinson, adanya kesenjangan antara harapan Robinson *Department Store* Semarang atas kebijakan-kebijakan yang dilakukan dengan hasil yang ditemukan di lapangan pada penelitian pendahuluan, dan adanya kontradiktif pada hasil-hasil penelitian terdahulu

## Kerangka Teori

### Kebijakan Harga

Stern (1962) mengemukakan bahwa daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian “beli tiga harga dua” mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang impuls. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi membeli impuls. Strategi kebijakan harga peritel memiliki tiga tujuan dasar (Redinbaugh, 1976: 256):

1. Untuk menutupi biaya dasar dari sebuah produk.
2. Untuk menutupi biaya operasional perusahaan.
3. Untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu (Buchari Alma, 2004: 170) Sedangkan menurut Djarkasih Setiakusumah (2002) kebijakan harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya pada target pasar.

Perusahaan ritel di berikan kebebasan untuk melakukan penyesuaian harga dan sekaligus mempromosikan harga yang dilakukannya untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa bentuk penyesuaian harga menurut Utami (Utami, 2006: 205-206) adalah sebagai berikut:

1. *Markdown*, adalah diskriminasi harga tingkat kedua. Dikatakan sebagai diskriminasi harga tingkat kedua karena melalui *markdown* sebenarnya perusahaan telah membebaskan harga berbeda pada konsumen berbeda berdasarkan sifat penawaran.
2. Melikuidasi barang dagangan *markdown*  
Likudasi barang *markdown* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan *job-out* barang dagangan pada ritel lain, menyatukan barang yang di *markdown*, melelang barang, memberikannya untuk amal, atau memindahkan barang kemusim berikutnya jika mungkin.
3. Kupon, merupakan diskriminasi harga tingkat kedua; yaitu diskon harga produk tertentu ketika dibeli di suatu toko.
4. Rabat, merupakan suatu bagian dari harga pembelian yang dikembalikan kepada pembeli.
5. Harga bundle (*price bundling*), penawaran dua atau lebih produk atau jasa berbeda untuk penjualan atau obral pada satu harga.
6. Penentuan harga unit pengganda (*multiple unit pricing*) sama seperti harga bundle hanya saja produk atau jasanya sama.
7. Penentuan harga variabel (*variable pricing*), yaitu pembebanan harga-harga yang berbeda dalam setiap toko, pasar, atau zona yang berbeda untuk menghadapi situasi persaingan yang berbeda.

Sebagian perusahaan ritel membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu seperti, pembayaran lebih awal, pembelian dalam

jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Macam-macam potongan harga diantaranya (Kotler, 2003: 145-146)

1. Potongan Tunai, adalah pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
2. Potongan Kuantitas, adalah pengurangan harga jual bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Potongan Fungsional, adalah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.
4. Potongan Musiman, merupakan pengurangan bagi siapa saja yang membeli barang atau jasa pada musim-musim sepi.
5. Imbalan Khusus (*Allowance*), adalah jenis pengurangan harga yang lain yaitu dengan pemberian harga khusus. Misal memberi diskon kepada konsumen yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

### Atmosfer Toko

Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko (*Store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Matilla dan Wirtz, 2008: 563).

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer toko dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Warna dapat memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen di samping potensi untuk penciptaan-citra dan terbukti memiliki dampak fisik maupun psikologis pada manusia. Penggunaan rak yang besar dan display khusus di dalam toko terbukti dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memiliki dampak penting bagi perilaku konsumen.
2. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur. Dalam melakukan pembelian pada umumnya konsumen harus dapat melihat dan melakukan inspeksi terhadap barang yang ingin dibelinya melalui memegang, meremas, atau bahkan mencoba. Tata ruang dan pengaturan rak harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi ini sehingga konsumen semakin tertarik ingin membeli.
3. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*. Apabila sebuah toko memiliki aroma yang tidak sedap konsumen tidak akan mau berlama-lama didalam toko akibatnya kesempatan terjadinya *impuls buying* dapat berkurang, tetapi bila aroma toko segar dan wangi konsumen akan betah berlama-lama berbelanja sehingga peluang terjadinya *impuls buying* semakin besar.
4. *Aural*, yang berkaitan dengan dengan suara: musik, volume, *pitch*, tempo. Dengan adanya suara musik akan menimbulkan kemeriahan yang menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko ritel. Selain itu suara dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kemana harus beranjak, kapan harus beranjak, bagaimana menuju arah yang dituju dan apa yang disediakan oleh retailer tersebut.

### Pelayanan Toko

Pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik (Kotler, 2004: 427)

Pelayanan ritel/toko (*retail service*) bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas lain seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *foud court*, telepon umum dan layanan parkir. Pada akhirnya pelayanan ritel bertujuan untuk mencapai target dan laba (Ma'ruf, 2005: 217)

Dalam memasarkan produknya produsen/penjual selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dan berusaha mencari pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tentu tidak lepas dari adanya fasilitas pelayanan pelanggan. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1994) pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memiliki lima dimensi pokok sebagai berikut (Tjiptono, 2005: 14):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pelayanan toko memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko. Interaksi ini adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam saluran ritel. Menurut Stren (1962) membeli impuls terjadi ketika konsumen termotivasi untuk membeli produk baru tanpa memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Dan kadang-kadang pembelian secara impuls terjadi ketika kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut dievaluasi oleh pelanggan atau seorang tenaga penjualan (Park dan Lennon, 2006: 57)

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara kebijakan penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Diduga terdapat pengaruh positif pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying*.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara kebijakan harga, atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying*.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Robinson *Department Store* Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Robinson *Department Store* Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS 16.0*.

### Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  7,496 > 1,660. Positif artinya apabila kebijakan harga yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin menarik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,364 atau sebesar 36,4%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang, dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 6,833 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila atmosfer toko yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,323 atau sebesar 32,3%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 15,551 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila pelayanan toko yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,712 atau sebesar 71,1%.

Terdapat pengaruh positif antara kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa  $F_{hitung} (83,099) > F_{tabel} (2,700)$ . Positif artinya apabila kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko yang ada saat ini ditingkatkan agar lebih menarik dan lebih baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,722 atau sebesar 72,2%.

## Pembahasan

Berdasarkan uji t yang dilakukan terhadap variabel kebijakan harga dan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* diketahui bahwa  $t_{hitung} (7,496) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga hipotesis pertama yaitu ada pengaruh positif antara kebijakan harga terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung teori yang dijelaskan sebelumnya.

Selain kebijakan harga, atmosfer toko juga menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko (*Store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Matilla dan Wirtz, 2008: 563). Menurut Ma'rif (2005) atmosfer toko dapat tercipta melalui *visual* (berkaitan dengan pandangan), *tactile* (berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit), *olfactory* (berkaitan dengan bau atau aroma), dan *aural* (berkaitan dengan suara). Menurut Buedincho (2003) atmosfer toko merupakan salah satu faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang.

Berdasarkan uji t yang dilakukan terhadap variabel atmosfer toko dan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* diketahui bahwa  $t_{hitung} (6,833) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga hipotesis kedua yaitu ada pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung teori yang dijelaskan sebelumnya.

Pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik (Kotler, 2004: 427). Pelayanan toko memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko. Interaksi ini adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam saluran ritel. Menurut Stren (1962) membeli impuls terjadi ketika konsumen termotivasi untuk membeli produk baru tanpa memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Dan kadang-kadang pembelian secara impuls terjadi ketika kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut dievaluasi oleh pelanggan atau seorang tenaga penjualan (Park dan Lennon, 2006: 57)

Berdasarkan uji t yang dilakukan terhadap variabel pelayanan toko dan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* diketahui bahwa  $t_{hitung} (15,551) > t_{tabel} (1,660)$  sehingga hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen

Robinson *Department Store* Semarang dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung teori yang dijelaskan sebelumnya.

Kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Berdasarkan uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa  $F_{hitung} (83,099) > F_{tabel} (2,700)$ . Sehingga hipotesis keempat yaitu ada pengaruh positif antara kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dapat diterima.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variabel (kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko) dan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* diketahui bahwa variabel pelayanan toko memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku *impulse buying* konsumen yakni sebesar 71,2%. Hal ini karena pelayanan toko memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko. Interaksi ini adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam saluran ritel. Menurut Stren (1962) membeli impuls terjadi ketika konsumen termotivasi untuk membeli produk baru tanpa memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Dan kadang-kadang pembelian secara impuls terjadi ketika kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut dievaluasi oleh pelanggan atau seorang tenaga penjualan (Park dan Lennon, 2006: 57).

Setelah variabel pelayanan toko, variabel kedua yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap perilaku *impulse buying* konsumen adalah variabel kebijakan yakni sebesar 36,4%. Dalam penelitian ini mayoritas responden menganggap bahwa Robinson *Department Store* Semarang memiliki harga produk yang murah dan terjangkau, selain itu Robinson *Department Store* Semarang sering mengadakan berbagai macam potongan harga yang menarik sehingga konsumen terdorong untuk membeli barang secara impulsif.

Kemudian variabel yang memberikan pengaruh terkecil terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel atmosfer toko yakni sebesar 32,3%. Dalam penelitian ini, faktor-faktor atmosfer toko yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen antara lain adalah luas area toko, daya tarik *design interior* dan penggunaan warna yang menarik, kerapihan penataan barang, kebersihan toko, kemudahan memegang dan mencoba barang saat berbelanja, sirkulasi dan temperature yang baik, serta penggunaan musik yang menarik.

Apabila kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko dilaksanakan secara bersama-sama, maka perilaku *impulse buying* konsumen akan dapat ditingkatkan. Karena temuan dilapangan menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini melakukan pembelian secara impuls walaupun intensitasnya berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa Robinson *Department Store* Semarang memiliki peluang yang besar untuk dapat mempengaruhi konsumennya untuk melakukan *impulse buying* sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 7,496 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila kebijakan harga yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin menarik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,364 atau sebesar 36,4%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara atmosfer toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang, dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 6,833 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila atmosfer toko yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,323 atau sebesar 32,3%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 15,551 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila pelayanan toko yang ada di Robinson *Department Store* Semarang semakin baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,712 atau sebesar 71,1%.

Terdapat pengaruh positif antara kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa  $F_{hitung} (83,099) > F_{tabel} (2,700)$ . Positif artinya apabila kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko yang ada saat ini ditingkatkan agar lebih menarik dan lebih baik maka aktivitas perilaku *impulse buying* konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,722 atau sebesar 72,2%.

## Saran

Kebijakan harga berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku *impuls buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Secara umum kebijakan harga yang diterapkan sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perilaku *impuls buying* adalah meningkatkan frekuensi program potongan harga yang diikuti dengan variasi program potongan harga yang lebih menarik serta menjaga agar harga produk tetap bersaing dan tetap sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Karena, letak Robinson *Department Store* Semarang yang strategis berpotensi memiliki kesempatan mengubah seorang yang tadinya hanya pengunjung *mall* menjadi konsumen impuls di Robinson *Department Store* Semarang.

Atmosfer toko berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku *impuls buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Secara umum atmosfer toko yang ada pada Robinson *Department Store* Semarang sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kondisi yang telah ada yaitu dengan mengurangi tingkat kebisingan toko, meningkatkan kejelasan informasi baik yang disampaikan melalui pengeras suara maupun *point of purchase*, memutar musik yang lebih variatif, meningkatkan daya tarik desain interior dan warna di dalam toko, meningkatkan kualitas sirkulasi udara, mengurangi tingkat kebisingan toko sehingga konsumen lebih nyaman dan senang saat berbelanja.

Pelayanan toko berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku *impuls buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Secara umum pelayanan toko yang diberikan sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan untuk meningkatkan kondisi yang sudah ada yaitu meningkatkan kompetensi petugas/SPG sehingga dapat melayani pelanggan dengan lebih cepat dan tepat dan menyarankan petugas/SPG agar lebih perhatian saat memberikan pelayanan, serta menjaga keteraturan antrian kasir. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat merasa lebih nyaman dan mudah saat melakukan kegiatan berbelanja.

Untuk pengembangan penelitian mengenai perilaku *impulse buying* konsumen di masa yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel independen promosi yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Selain itu hanya keterbatasan peneliti yang hanya meneliti pada konsumen *department store*, maka peneliti memberikan saran agar penelitian mengenai *impulse buying* selanjutnya tidak hanya meneliti pada *department store* saja, namun juga pada bentuk ritel yang lain.



## Daftar Referensi

- Ahira, Anne.(2009). *Globalisasi Ekonomi*. Dalam <http://www.anneahira.com/globalisasi-ekonomi.htm>. Diunduh pada 2 Oktober pukul 09.25 WIB
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim.(2009). *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. An International Journal. Emerald Article*, 3(1): 20-34
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.(1995). *Perilaku Konsumen*.Edisi Keenam.Jakarta: Binarupa Aksara
- Fadil, Ismu Kharis.(2011). Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan Online. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Fitriani, Rahma.(2010). Studi tentang *Impulse Buying* Pada Hypermarket di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hultén, Peter dan Vladimir Vanyushyn.(2011). *Impulse Purchase of Groceries in France and Sweden. Journal of Consumer Marketing*, 28(5): 376-384
- Kotler, Philip.(1990). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Ma'ruf, Hendri.(2005). *Pemasaran Ritel*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Matilla. Anna S. dan Jochen Wirtz.(2008). *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. Journal of Services Marketing*, 22(7): 562-567
- Mowen. John C dan Michael Minor.(2008). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mujiroh. (2005). Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. *Skripsi*. UNNES
- Pandin, Marina L.(2009). *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Moderen*. Dalam <http://freedownload-marketing.blogspot.com/2010/05/potret-bisnis-ritel-di-indonesia-pasar.html>. Diunduh pada 2 Oktober pukul 09.00 WIB
- Park, Jihye dan Sharon J. Lennon.(2006). *Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 58-68
- Paul, J Peter dan Jerry C. Olson.(1999). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Paul, J Peter dan Jerry C. Olson.(1999). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Redinbaugh, Larry D.(1976). *Retailing Management A Planning Approach*. United States of America: Kingsport Press, Inc
- Cooper, R Donald dan C. William Emory (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, Endar.(1999).*Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya