

ISSN: 2302-7770



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& CALL FOR PAPER**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



ISSN 2302-7770

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& *CALL FOR PAPER*
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4**

“Indonesia Family Business Sustainability”

Hotel Inna Garuda 13 14 November 2012



Sekretariat Panitia Bersama Seminar Nasional & Call For Paper FMI Ke-4:
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia
Jl. Ringroad Utara, Condongcatur Depok Sleman
Yogyakarta 55283
Office phone: (0274) 881546 ext. 0 (Sekretaris)
Email: manajemen.fe@uii.ac.id

DAFTAR REVIEWER

Tri Gunarsih, Dr, MM	Universitas Teknologi Yogyakarta
A. Jatmiko. W.S.E, MSF	Universitas Atmajaya
Fandy Tjiptono, M.Comm, PhD.	Universitas Atmajaya
Budi Suprpto, MBA, PhD.	Universitas Atmajaya
D Wahyu Ariani, Dr, MT.	Universitas Atmajaya
Didit Krisnadewara, MM.	Universitas Atmajaya
Erni Ekawati, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Singgih Santoso, MM, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Y. Supriyanto, Drs, MM.	STIE YKPN
Wisnu Prajogo, Dr. MBA.	STIE YKPN
Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si.	STIE YKPN
Dr. Zaenal Arifin, MSi.	Universitas Islam Indonesia
Anas Hidayat, MBA, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Asma'i Ishak , MBUS, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Arif Hartono, PhD.	Universitas Islam Indonesia
AchmadSobirin, MBA. Dr	Universitas Islam Indonesia
Zainal Mustafa, Dr.	Universitas Islam Indonesia
Bambang Susilo, Drs. MM.	STIM YKPN

SAMBUTAN KETUA ORGANIZING COMMITTEE

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebuah hasil penelitian tidak akan mempunyai kontribusi yang berarti baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktek- ketika tidak mampu dikomunikasikan ke publik secara efektif. Seminar dan Call For Paper yang diadakan setiap tahun oleh Forum Manajemen Indonesia merupakan wahana efektif yang bisa digunakan oleh para praktisi, akademisi, peneliti, serta pemerhati manajemen untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan ilmu, praktek dan hasil penelitian di bidang manajemen secara interaktif dan komunikatif.

Proceeding ini merupakan kumpulan abstrak dari paper-paper yang dipresentasikan pada acara Seminar dan Call For Paper FMI ke-4 yang diadakan pada tanggal 13-14 November 2012 di Yogyakarta. Forum ini diselenggarakan oleh suatu konsorsium yang beranggotakan enam Prodi Manajemen dari Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan koordinator Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII). Adapun lima anggota konsorsium ini terdiri dari Prodi Manajemen Universitas Katholik Atmajaya (UAJY), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIM YKPN), dan Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY).

Kumpulan abstrak ini terdiri dari empat bidang kajian utama dalam ilmu Manajemen, yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Operasional. Dilihat dari *level of analysis*-nya, ada studi pada tingkatan strategik, supervisi maupun fungsional. Bila menghendaki isi paper secara lengkap maka bisa dilihat di CD yang merupakan bagian dari seminar kit yang dibagikan kepada presenter dan peserta seminar/ call for paper.

Semoga proceeding ini mampu memberikan kontribusi bagi penguatan struktur ilmu Manajemen sehingga bisa segera diakui sebagai bidang ilmu yang mandiri di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2012

Arif Hartono, SE. MHRM. PhD.

DAFTAR INSTANSI PESERTA SEMINAR & CALL FOR PAPER FMI KE-4

NO	INSTANSI	LOKASI
1	BINUS University - School of Business Management	Jakarta
2	Institut Manajemen Telkom	Bandung-Jawa Barat
3	STAN BPPK/Kementerian Keuangan RI	Jakarta
4	STIE Bank BPD Jateng	Semarang-Jawa Tengah
5	STIE Ekuitas	Bandung-Jawa Barat
6	STIE Triatma Mulya	Kuta-Bali
7	STIE YKPN	Yogyakarta
8	STIM YKPN	Yogyakarta
9	Unisbank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
10	Universitas Airlangga	Surabaya-Jawa Timur
11	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Yogyakarta
12	Universitas Diponegoro	Semarang-Jawa Tengah
13	Universitas Esa Unggul	Jakarta
14	Universitas Cadjah Mada	Yogyakarta
15	Universitas Garut	Garut-Jawa Barat
16	Universitas Hasanuddin	Makassar-Sulawesi Selatan
17	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
18	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Jakarta
19	Universitas Islam Sultan Agung	Semarang-Jawa Tengah
20	Universitas Islam Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
21	Universitas Jember	Jember-Jawa Timur
22	Universitas Jenderal Achmad Yani	Cimahi-Jawa Barat
23	Universitas Katolik Parahyangan	Bandung-Jawa Barat
24	Universitas Komputer Indonesia	Bandung-Jawa Barat
25	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
26	Universitas Kristen Maranatha	Bandung-Jawa Barat
27	Universitas Kristen Satya Wacana	Salatiga-Jawa Tengah
28	Universitas Mercu Buana Jakarta	Jakarta
29	Universitas Muhammadiyah Magelang	Magelang-Jawa Tengah
30	Universitas Muhammadiyah Malang	Malang-Jawa Timur
31	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta
32	Universitas Negeri Semarang	Semarang-Jawa Tengah
33	Universitas Padjadjaran	Bandung-Jawa Barat
34	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Yogyakarta
35	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung-Jawa Barat
36	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
37	Universitas Stikubank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
38	Universitas Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
39	Universitas Tanjungpura	Pontianak-Kalimantan Barat
40	Universitas Tarumanagara	Jakarta
41	Universitas Teknologi Yogyakarta	Yogyakarta
42	Universitas Widya Mataram	Yogyakarta
43	Universitas Widyatama	Bandung-Jawa Barat

RUNDOWN ACARA

Selasa, 13 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 08.30	Registrasi	
	Pembukaan: <ul style="list-style-type: none"> • Laporan Ketua Panitia • Sambutan Ketua FMI • Sambutan Rektor/Dekan UII dan Pembukaan 	
08.30 - 09.00	Seminar	
09.00 - 09.30	Coffee Break	
09.30 - 10.30	Keynote Speech: Prof. Brenda Scott-Ladd (School of Management, Curtin University)	Ruang Nakula Sadewa, Lt. 2, Hotel Inna Garuda, Yogyakarta
	Seminar Sesi I: <i>Family Business as a Pillar of Economic Growth</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Achmad Sobirin, MBA, Ph.D (Dosen UII) 2. H. Muhammad Yusuf Kalla (Pemilik Bisnis Keluarga)* 	
10.30 - 12.30		
12.30 - 13.30	ISHOMA	
	Seminar Sesi II: <i>Family Business Professionalism</i> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ananda Sekarbumi (Dosen Bina Nusantara) 4. Santi L. Poesposoetjipto (Pemilik Bisnis Keluarga) 	
13.30 - 15.30		
15.30 - 16.00	Penutupan & Pengumuman	
	Gala Dinner: <ul style="list-style-type: none"> • Sambutan Ketua Prodi Manajemen FE UII • Hiburan/Atraksi 	Ruang Borobudur, Lt. 1, Hotel Inna Garuda
19.00 - 22.00	• Makan Malam	

Handwritten notes:
 Acara
 1. 12.30
 2. 13.30
 3. 14.30
 4. 15.30
 5. 16.30
 6. 17.30
 7. 18.30
 8. 19.30
 9. 20.30
 10. 21.30
 11. 22.30

RUNDOWN ACARA

Rabu, 14 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 10.00	Paralel Session Track I: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
	Paralel Session Track II: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
10.00 - 12.00	ISHOMA	
12.00 - 13.00	Paralel Session Track III: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
	Paralel Session Track IV: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Pemasaran C • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Arjuna • Malaysia • Philippines
13.00 - 15.00		
15.00 - 17.00	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumuman Peserta Terbaik 	Ruang Nakula Sadewa
17.00 - 17.30	<ul style="list-style-type: none"> • Penutupan & Foto Bersama 	

DAFTAR ISI

Sambutan Ketua Organizing Committee	iii
Daftar Perguruan Tinggi/Instansi Peserta	iv
Rundown Acara	v
Daftar Isi	vii
Daftar Abstrak	
ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	1
KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS	2
KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, TBK. DENGAN METODE ANALISIS TREND DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN (PERIODE 2007 – 2011	3
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG.....	4
PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA.....	5
INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	6
ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY.....	7
METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORALD HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN	8
PREDIKSI PENGCUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK	9
EFEKTIFITAS KEBIJAKAN REINVESTASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN	10
LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010	11
APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI?	12
ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM	13
ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010	14
BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE (SUATU TINJAUAN TEORETIS).....	15
MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA: MASA KINI DAN MASA DEPAN.....	16
ANALISIS PENGEMBANGAN <i>GREEN BUSINESS</i> UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR	17
FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI	18
PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT	19
INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION	20
DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA?	21
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	22
PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA – JEPANG	23
MENGUKUR PENGARUH KRISIS EROPA TERHADAP PASAR MODAL DI ASIA TENGGARA	24
 <i>Daftar Isi</i>	 vii

ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR	26
PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA)	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL)	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 - 2010	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN <i>PROFITABILITY INDEX</i> DAN PENDEKATAN <i>NET PRESENT VALUE</i> UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 - 2010	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: <i>HISTORICAL SIMULATION</i> DAN <i>VARIANCE- COVARIANCE</i>	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN <i>LISTED</i> , <i>FORCED DELISTED</i> , DAN <i>VOLUNTARY DELISTED</i>	48
PENGARUH <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP <i>EARNINGS MANAGEMENT</i> PERUSAHAAN DI INDONESIA	49

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK	54
PENGARUH <i>CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION</i> DAN <i>CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION</i> PADA LOYALITAS PELANGGAN	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS?	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS BLACKBERRY)	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA	65
EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BACI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEBANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI)	69
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA <i>ONLINE</i> UNTUK TUJUAN BERLIBUR	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY	71
TELEMARKETING: <i>EFFECTIVE</i> ATAU <i>ANNOYING</i> ?	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA	73
MODEL <i>UPGRADING</i> STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA)	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM	75

EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN

Gancar Candra Premananto

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
gancar_premananto@yahoo.com

Abstraksi:

Pembelian yang dilakukan konsumen tidak selamanya mengikuti paradigma Teori Ekonomi, yang berasumsi manusia adalah makhluk ekonomi (*economic man*). Sebagai makhluk ekonomi maka manusia melakukan rasionalisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan mengobservasi dan mengavaluasi semua opsi yang ada, untuk kemudian dicari opsi yang memiliki utilitas maksimal. Paradigma lain menjelaskan bahwa manusia juga makhluk emosional yang menggunakan emosinya untuk menentukan pilihan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan paradigma tersebut dikenal dengan *Emotional View*. Dan salah satu bentuk proses pengambilan keputusan yang lebih menggunakan aspek emosional adalah Pembelian Impuls (*impulse buying*).

Fenomena pembelian impuls telah sejak lama di kenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Namun dari review penelitian terdahulu muncul pernyataan yang menarik bahwa masih banyak permasalahan yang belum terungkap dan masih menjadi enigma. Youn and Faber (2000) bahkan menyatakan bahwa studi yang dilakukan masih berada pada tahap awal untuk memahami pembelian impuls. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi adalah permasalahan definitif konsep, sebagian peneliti dan konseptor menyamakan pembelian impuls dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*), sebagian yang lain membedakan kedua konsep tersebut.

Riset ini kemudian berupaya untuk memahami perbedaan dari kedua konsep tersebut baik dari aspek determinan maupun konsekuensinya. Untuk mengamati perbedaan tersebut, maka riset kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi. Dua studi kualitatif dilakukan untuk mengamati kedua konsep. Transkripsi dan kuotasi verbatim dilakukan dalam pelaporannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls memiliki perbedaan determinan dan konsekuensi. Bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh sifat impulsivitas konsumen dan memiliki konsekuensi rasa senang. Sedangkan pembelian tidak direncanakan selain dipengaruhi oleh sifat impulsivitas, juga dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan di lingkungan toko. Adapun konsekuensi pembelian tidak direncanakan selain ada rasa senang juga menimbulkan rasa sesal dari aspek finansialnya.

Keywords: Impulse Buying, Unplanned Buying

Ekplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan

Oleh:

Gancar Candra Premananto

gancar_premananto@yahoo.com

(Magister Ilmu Manajemen – Universitas Airlangga)

Abstraksi

Fenomena pembelian impuls (*impulse buying*) telah sejak lama di kenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Namun dari review penelitian terdahulu muncul pernyataan yang menarik bahwa masih banyak permasalahan yang belum terungkap dan masih menjadi enigma. Youn and Faber (2000) bahkan menyatakan bahwa studi yang dilakukan masih berada pada tahap awal untuk memahami pembelian impuls. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi adalah permasalahan definitif konsep, sebagian peneliti dan konseptor menyamakan pembelian impuls dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*), sebagian yang lain membedakan kedua konsep tersebut.

Riset ini kemudian berupaya untuk memahami perbedaan dari kedua konsep tersebut baik dari aspek determinan maupun konsekuensinya. Untuk mengamati perbedaan tersebut, maka riset kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi. Dua studi kualitatif dilakukan untuk mengamati kedua konsep. Transkripsi dan kuotasi verbatim dilakukan dalam pelaporannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls memiliki perbedaan determinan dan konsekuensi. Bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh sifat impulsivitas konsumen dan memiliki konsekuensi rasa senang. Sedangkan pembelian tidak direncanakan selain dipengaruhi oleh sifat impulsivitas, juga dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan di lingkungan toko. Adapun konsekuensi pembelian tidak direncanakan selain ada rasa senang juga menimbulkan rasa sesal dari aspek finansialnya.

Keywords: *Impulse Buying, Unplanned Buying*

Latar Belakang

Dalam paradigma Teori Ekonomi (*Economic View*) manusia dikatakan rasional ketika dia mempertimbangkan semua opsi yang ada untuk kemudian memilih yang dapat memberikan utilitas yang paling maksimum (Dijksterhuis *et al.* 2005; Strack *et al.* 2005; Schiffman dan Kanuk 2000, p 440). Namun seringkali pembelian yang kita lakukan dilakukan berdasarkan pertimbangan emosional (*Emotional View*) (Schiffman dan Kanuk 2000, p 441). Dan salah satu bentuk proses pengambilan keputusan yang lebih menggunakan sisi emosional pembeli (*emotional buyer*) adalah Pembelian Impuls (*impulse buying*). Pembelian impuls merupakan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat dijelaskan dengan model *cost-benefit* seperti dalam teori ekonomi namun lebih dapat didekati dengan ilmu psikologi (Herabadi *et al.* 2009).

Dalam dunia ritel pembelian impuls merupakan hal yang nyata, bahkan berarti. Dinyatakan oleh Amir (2005, hal 120) bahwa perekonomian dapat gulung tikar bila tidak ada pembelian impuls. Pernyataan tersebut mungkin berlebihan, namun setidaknya

pembelian impuls merupakan suatu oportunitas (*Marketing Leadership Council* 2003) yang harus ditangkap oleh pihak manajemen ritel. Apalagi diestimasi fenomena pembelian impuls akan terus meningkat secara signifikan (Stern 1962; Cobb dan Hoyer 1986) dengan semakin berkembang dan bertumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan serta adanya berbagai fasilitas-fasilitas seperti kartu kredit, kartu debit, ATM dan layanan kredit (Youn dan Faber 2000; Rook dan Fisher 1995).

Fenomena pembelian impuls, secara umum, telah lama dikenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran (Kollat dan Willett 1969). Namun berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu, muncul pernyataan yang menarik bahwa masih banyak permasalahan yang belum terungkap dan masih menjadi tanda tanya (Herabadi 2003; Haussman 2000). Youn dan Faber (2000) bahkan menyatakan bahwa studi yang dilakukan masih berada pada tahap awal untuk memahami pembelian impuls. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi adalah permasalahan definitif konsep, determinan dan konsekuensi pembelian impuls, yang akan dijabarkan dalam bagian ini, sebagai latar belakang studi yang akan dilakukan.

Salah satu permasalahan yang mendasar adalah berkaitan dengan pendefinisian pembelian impuls. Perbedaan pendefinisian akan berdampak negatif signifikan dalam proses akumulasi teori juga dalam pemberian kontribusi preskriptif praktis (Youn dan Faber 2000; Kollat dan Willett 1969). Salah satu hasil yang dapat memberikan gambaran yang salah (*misleading*) bagi manajer ritel adalah pernyataan bahwa pembelian impuls mencapai 50% dari total pembelian di supermarket makanan (Kollat dan Willet 1969); mencapai 80% dari semua pembelian pada kategori produk tertentu dan tahun 1997 pembelian jenis ini diestimasi dapat menghasilkan \$ 4 milyar setiap tahunnya di Amerika Serikat (Kacen dan Lee 2002); dan berdasarkan hasil studi AC Nielsen 85% konsumen berbelanja secara impuls (Sinar Harapan 2003). Dinyatakan dapat memberikan gambaran yang salah karena beberapa studi - seperti Agrawal dan Schmidt 2003; Buendicho 2003; Negara 2002; Dittmar *et al.* 1995a; Dittmar *et al.* 1995b; Cobb dan Hoyer 1986; d'Antoni dan Shenson, 1973 serta Kollat dan Willet 1969 - menganggap pembelian impuls sinonim dengan pembelian tidak direncanakan atau *unplanned buying*, padahal secara definitif pembelian impuls merupakan bentuk khusus pembelian tidak direncanakan, dan beberapa bentuk pembelian yang tidak direncanakan tidak termasuk dalam pembelian impuls

(seperti pembelian karena teringat/*reminder*). Di sisi lain, pembelian impuls yang murni bahkan diragukan keberadaannya oleh beberapa peneliti dan praktisi (Millner 2002; Stern 1962). Dengan demikian, diperlukan adanya penekanan berkaitan dengan tipe pembelian impuls yang dimaksud dalam studi mengenai pembelian impuls agar hasil penelitian tidak bias. Youn dan Faber (2000) serta Piron (1993), menyatakan bahwa menyamakan kedua konsep tersebut merupakan '*definitional myopia*'. Hal tersebut dikarenakan pembelian impuls merupakan bentuk khusus pembelian tidak direncanakan (Piron 1993). Dengan demikian, perbandingan proses pengambilan keputusan pembelian impuls dan pembelian tidak direncanakan juga merupakan isu yang penting.

Untuk memahami perbedaan yang terjadi, berkaitan dengan adanya perbedaan definisi pembelian impuls dan pembelian tidak direncanakan, maka dilakukan riset yang berupaya untuk mengeksplorasi perbedaan model pengambilan keputusan kedua konsep tersebut. Eksplorasi yang dimaksud terutama berkaitan dengan determinan dan konsekuensi kedua konsep.

Definisi Konsep Pembelian Impuls

Konsep pembelian impuls masih memiliki keragaman definisi. Keragaman tersebut menimbulkan ketidakjelasan konsep yang sebenarnya dimaksud (Kollat dan Willett 1969). Untuk itu adalah sangat penting untuk memperjelas definisi pembelian impuls ini sebelum melakukan studi empiris.

Definisi yang Menyamakan Pembelian Impuls dengan Pembelian Tidak Direncanakan

Pada awal perkembangannya, konsep pembelian impuls lebih mengarah pada kepentingan pihak pengelola ritel (Youn dan Faber 2000). Definisi yang digunakan juga sinonim dengan pembelian tidak direncanakan. Adapun definisi pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan awal atau tanpa adanya niat pembelian sebelum memasuki toko "*a buying action undertaken without a problem having been previously recognized or a buying intention formed prior to entering the store*" (Piron 1993, p 509). Berdasarkan definisi tersebut, maka pembelian impuls sinonim dengan pembelian tidak direncanakan,

yakni aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa identifikasi terhadap permasalahan/kebutuhan awal ataupun tanpa niat pembelian sebelum memasuki sebuah lingkungan toko. Rencana/niatan tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil akhir setelah keluar dari lingkungan toko. Apabila tidak ada rencana namun terjadi pembelian maka itulah yang disebut dengan pembelian tidak direncanakan/pembelian impuls.

Penggunaan konsep pembelian impuls sebagai sinonim dari pembelian tidak direncanakan tercermin dalam studi klasik yang dilakukan perusahaan E.I. DuPont yang mendapatkan bahwa pembelian di supermarket dapat diklasifikasikan dalam 4 kelompok (Stern 1962), yakni:

- a. Direncanakan secara spesifik (*Specifically planned*), bahwa konsumen memiliki rencana pembelian sebelum memasuki toko.
- b. Direncanakan secara umum (*Planned in general*), bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli sesuatu, namun tidak memiliki preferensi terhadap merk tertentu sebelum memasuki toko.
- c. Pembelian substitusi (*Substitute purchase*), yakni konsumen mengubah pemikirannya ketika berada di dalam toko.
- d. Pembelian tidak direncanakan (*Unplanned purchase*), merefleksikan pembelian impuls yakni tidak memiliki rencana pembelian saat memasuki supermarket. Seluruh proses pengambilan keputusan dilakukan di toko.

Definisi yang Membedakan Pembelian Impuls dengan Pembelian Tidak Direncanakan

Pendapat bahwa pembelian impuls sinonim dengan pembelian tidak direncanakan mendapat beberapa kritikan oleh beberapa teoritis dan peneliti perilaku konsumen. Menyamakan kedua konsep tersebut merupakan '*definitional myopia*' (Piron 1993; Youn dan Faber 2000), karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian impuls. Herabadi (2003, p 2) dan Assael (2001, p 152) memberikan contoh bahwa pembelian impuls karena teringat (*reminder impulse buying*) tidaklah termasuk pembelian impuls karena perencanaan pada dasarnya telah dilakukan sebelumnya yakni ketika teringat bahwa produk tersebut habis atau ketika melihat iklan di media. Secara logis dapat dijelaskan bahwa bila seseorang melihat sebuah iklan produk di televisi atau

melihat produk yang dipakainya telah habis, dan berniat untuk membeli produk tersebut tapi kemudian terlupa, dan hanya tersimpan dalam memori hingga suatu ketika konsumen teringat untuk membelinya ketika melihat produk tersebut di sebuah toko, maka hal tersebut pada dasarnya tidak termasuk dalam perilaku pembelian impuls. Studi oleh Liao *et al.* (2009) memberikan dukungan hasil bahwa pembelian impuls memiliki perbedaan proses dengan pembelian karena teringat.

Contoh lain untuk pembelian yang tidak termasuk pembelian tidak direncanakan namun bukan pembelian impuls adalah pembelian yang diulang (*repeated*) atau kebiasaan (*habitual*) (Herabadi 2003, p 2). Proses pengambilan keputusan untuk pembelian ini dilakukan ketika pertama kali melakukan pembelian produk. Hal ini juga disampaikan oleh Hodge (2004) bahwa pembelian tidak direncanakan karena teringat dan kebiasaan tidak termasuk pembelian impuls karena pembeliannya dilakukan secara reguler.

Hal tersebut yang menjadikan Assael (1992, p 627) merubah klasifikasi pembelian impuls oleh Stern menjadi klasifikasi untuk pembelian tidak direncanakan yang meliputi: *pure impulse*, *reminder effect*, *suggestion effect*, dan *planned impulse*. Klasifikasi tersebut dikembangkan Assael (2001, p 152) menjadi 5 kategori yakni meliputi: *pure impulse*, *reminder effect*, *suggestion effect*, *planned impulse* dan *planned product category*. Klasifikasi yang diberikan Assael tersebut didasarkan pada definisi oleh Rook bahwa pembelian impuls merupakan pembelian tidak direncanakan dengan suatu kecenderungan untuk membeli berdasarkan dorongan yang kuat, sehingga *reminder*, *suggestion* dan *planned product category* tidak lagi termasuk pembelian impuls.

Lebih lanjut, pembelian impuls memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian non impuls. Rook (1987) menyatakan definisi pembelian impuls adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang seketika, kuat, dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Secara spesifik, Rook dan Hoch (1985) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, antara lain:

- a. adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu;
- b. terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer;
- c. terjadi konflik psikologis;
- d. mengurangi evaluasi secara kognitif; dan
- e. mengabaikan konsekuensi.

Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) mengidentifikasi 3 karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls, bila:

- a. tidak direncanakan, yakni pembelian dilakukan tanpa diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan;
- b. hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian merupakan hasil dari manipulasi lingkungan toko; dan
- c. diputuskan di lokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra stimulus.

Definisi ini menegaskan bahwa pembelian impuls adalah salah satu bentuk dari pembelian impuls yang direncanakan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Herabadi (2003), "*Impulse buying refers to a narrower and more specific range of phenomena than unplanned purchase.*" Intinya seperti dikemukakan Piron (1993) - dengan bahasa yang sederhana dapat dinyatakan - bahwa pembelian impuls adalah termasuk pembelian tidak direncanakan sedang tidak semua pembelian tidak direncanakan adalah pembelian impuls, perbedaan utama adalah pembelian impuls diputuskan langsung di lokasi belanja sedangkan pembelian tidak direncanakan dapat diputuskan jauh-jauh hari sebelum mendekati stimulus.

Studi berkaitan dengan pembelian impuls terdahulu juga berada dalam dua kontinum tersebut, di satu sisi menyamakan pembelian impuls dengan pembelian tidak direncanakan (Kollat dan Willett 1969; Cobb dan Hoyer 1986; Abratt dan Goodey 1990; Negara 2002; Negara dan Dharmmesta 2003; Buendicho 2003; Agrawal dan Schmidt 2003) sedang disisi lain membedakan kedua konsep tersebut dan menyatakan bahwa

pembelian impuls adalah bentuk khusus pembelian tidak direncanakan (Piron 1993; Rook dan Fisher 1995; Spies *et al.* 1997; Haussman 2000; Agee dan Martin 2001; Verplanken dan Herabadi 2001; Kwon dan Armstrong 2002; Kacen dan Lee 2002; Adelaar *et al.* 2003; Mai *et al.* 2003; Herabadi 2003), namun ada juga peneliti yang kurang jelas menunjukkan posisinya (Bellenger *et al.* 1978; Tirmizi *et al.* 2009).

Metode Penelitian

Untuk dapat mengeksplorasi dan menangkap perbedaan proses pengambilan keputusan kedua konsep maka dilakukan penelitian kualitatif. Riset kualitatif ini hanya difokuskan pada toko ritel jenis minimarket dan untuk pembelanja remaja. Dua bentuk riset kualitatif dalam bentuk wawancara mendalam dilakukan untuk tujuan dan kondisi tersebut, antara lain:

a. Wawancara Mendalam I

Wawancara mendalam ini dilakukan pada 2 orang partisipan yang memiliki sifat impulsivitas tinggi dan rendah. Informasi sifat impulsivitas diketahui dari kuesioner sebelum wawancara. Setelah narasumber menyatakan kesediaannya untuk mengikuti penelitian ini, maka langkah-langkah selanjutnya antara lain;

- a. Narasumber diminta melaporkan kepada peneliti, setiap kali narasumber pulang dari lingkungan belanja dalam kurun waktu 2 minggu. Laporan yang dimaksud adalah dalam bentuk narasumber mengirim pesan singkat (SMS) pemberitahuan. Untuk meningkatkan kesediaan mengirim pesan singkat, maka setiap kali narasumber mengirim pesan singkat, akan ada pengiriman pulsa sebesar Rp 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) dari peneliti sebagai bentuk kompensasi.
- b. Pemberitahuan lewat SMS dari narasumber akan menjadi inisiasi bagi peneliti untuk melakukan wawancara mengenai aktivitasnya di lingkungan belanja. Wawancara dilakukan dengan menggunakan telepon/*hand phone* yang direkam.
- c. Narasumber secara langsung menceritakan dimana saja ia berbelanja, bersama siapa, pembelian tipe apa yang dilakukan, serta konsekuensi emosi pasca pembelian yang dirasakan.
- d. Hasil rekaman wawancara kemudian ditranskrip agar dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Tujuan dari wawancara dengan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi aktivitas belanja longitudinal dengan segera. Dengan metode ini, bias ‘*recall memory*’ diharapkan dapat dikurangi.

Lebih lanjut, aktivitas belanja yang berusaha digali dari wawancara ini tidak terbatas pada minimarket, namun juga pada lingkungan belanja lain. Hal ini tentunya dapat memberikan pendalaman mengenai perilaku pembelian yang tidak hanya terbatas pada perilaku di minimarket, namun terbuka untuk melihat perilaku di berbagai lingkungan belanja.

b. Wawancara Mendalam II

Kelompok yang dijadikan narasumber pada wawancara ini juga memiliki karakteristik yang sama dengan partisipan pada penelitian kuantitatif tersebut, yakni mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Berbeda dengan teknik pertama yang membebaskan lokasi belanja, pada wawancara ini, lokasi belanja yang menjadi setting telah ditentukan, dan narasumber harus telah mengetahui dua toko yang ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Lokasi yang di-framing adalah dua minimarket yang memiliki perbedaan kenyamanan. Berdasarkan riset pendahuluan, lokasi yang dipilih adalah koperasi Mahendradatta FEB UA, yang dapat dikatakan sebagai minimarket yang tidak nyaman dan minimarket Alfamart, yang mewakili minimarket modern yang nyaman.

Narasumber dijaring dengan memberikan pengumuman melalui jejaring sosial. Imbalan bagi partisipan untuk penelitian ini adalah satu bungkus Silverqueen ukuran besar. Hanya 11 orang mahasiswa yang kemudian bersedia menjadi narasumber.

Pertanyaan yang diajukan adalah sama dengan wawancara I mengenai lingkungan belanja yang menjadi lokasi penelitian kuantitatif, emosi yang dirasakan, perilaku belanja serta emosi pasca pembelian.

Langkah-langkah untuk wawancara II ini antara lain;

- a. Sebelum diwawancarai, narasumber diukur sifat impulsivitasnya. Instrumen pengukuran sifat impulsivitas adalah instrumen yang sama yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dari hasil pengukuran ini dapat dilihat klasifikasi sifat impulsivitas narasumber.

- b. Setelah mengisi kuesioner tentang sifat impulsivitas, narasumber kemudian diberikan informasi mengenai perbedaan pembelian tidak direncanakan dengan pembelian impuls. Hal ini ditujukan untuk menyamakan persepsi mengenai definisi dari kedua tipe pembelian itu antara peneliti dengan narasumber, dan antar narasumber.
- c. Setelah penyampaian informasi mengenai definisi, wawancara dimulai dengan meminta narasumber mengingat-ingat kembali apakah pembelian tersebut pernah dilakukan. Narasumber juga diminta mengingat kembali suasana toko dan apa yang dirasakan ketika berada di toko tersebut (Secara khusus panduan untuk wawancara dimunculkan dalam Lampiran).
- d. Hasil wawancara kemudian ditranskrip untuk dapat diinterpretasikan.
- e. Partisipan yang telah mengikuti semua proses diberikan hadiah partisipasi.

Kedua proses wawancara dilakukan selain agar dengan tujuan untuk triangulasi metode juga dengan alasan agar terjadi proses saling melengkapi. Proses saling melengkapi yang dimaksud adalah:

- a. Wawancara I lebih dapat mengeksplorasi perilaku sebenarnya dari narasumber, namun tidak fokus pada perilaku pembelian di minimarket, karena dalam durasi waktu riset bisa jadi mereka sama sekali tidak memasuki toko tradisional maupun minimarket. Adapun wawancara II lebih dapat mengeksplorasi perilaku sebenarnya yang fokus pada pembelian di minimarket.
- b. Wawancara II tidak dapat mengamati pengaruh sifat impulsivitas terhadap perilaku pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls, karena sejak awal mereka diminta mengingat kembali pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls yang pernah dilakukannya di minimarket. Wawancara I lebih dapat melihat perbedaan antara perilaku belanja narasumber dengan impulsivitas tinggi dibandingkan dengan impulsivitas rendah.
- c. Bias karena adanya *recall memory* untuk wawancara II lebih tinggi dibanding wawancara I, hal tersebut dikarenakan bisa jadi mereka mengingat peristiwa yang sudah lama berjalan. Dengan kata lain wawancara I lebih *real time*.
- d. Jumlah peserta untuk wawancara I tidak dapat dalam jumlah besar, mengingat prosesnya yang harus longitudinal.

Untuk teknik analisis, maka dilakukan perekaman pada wawancara yang dilakukan. Pada rekaman wawancara kemudian dilakukan *verbatim transcription*. Selanjutnya dilakukan kategorisasi berbagai hal yang menjadi determinan dan konsekuensi pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls. Dalam kategorisasi diberikan *verbatim quotation*.

Hasil Penelitian Utama dengan Metode Kualitatif

Hasil dari penelitian kualitatif dibagi menjadi 2 bagian sesuai dengan desain penelitian.

A. Hasil Wawancara Mendalam I

Wawancara dilakukan secara longitudinal terhadap 2 orang. Mahasiswa dipilih berdasarkan tingkat impulsivitas (yang memiliki tingkat impulsivitas tinggi dan tingkat impulsivitas rendah) dan kesediaannya melaporkan aktivitas belanja yang dilakukannya selama 2 minggu.

Gambaran Narasumber

Pemilihan narasumber di dari sifat impulsivitasnya, yakni yang mewakili sifat impulsivitas tinggi dan rendah. Data narasumber yang dipilih dan bersedia mengikuti proses penelitian, sebagai berikut:

- a. Eliyana. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, umur 20 tahun, perempuan, kost, sifat impulsivitas tinggi dengan skor 3,58. Eliyana kemudian menjadi narasumber 1.
- b. Melindi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, umur 21 tahun, perempuan, kost, sifat impulsivitas rendah (*prudent*) dengan skor 2,73. Melinda kemudian disebut sebagai narasumber 2.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan narasumber I

Narasumber I adalah Eliyana yang memiliki sifat impulsivitas tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dalam rentang waktu 2 minggu, dapat diidentifikasi aktivitas belanja dari narasumber, antara lain:

- Di Indomaret: terjadi pembelian impuls yakni yogurt (Rp 3.250,-) di antara pembelian terencana (kecap, pasta gigi, sabun, pembersih wajah, kosmetik)
- Di Hitech Mall: terjadi pembelian karena teringat berupa map lucu (Rp 8.250,-)
- Di Delta/Surabaya Plaza: terjadi pembelian impuls baju (Rp 160.000,-)

Adapun hasil dari transkrip wawancara dapat dikategorisasikan sebagai berikut

a. Motif belanja

Belanja bagi narasumber I adalah apabila kebutuhan habis, dengan demikian ke lingkungan belanja (misal: minimarket) untuk pembelian yang terencana. Namun khusus mall, biasanya tujuan utama bukan untuk belanja, namun untuk melihat-lihat (*window shopping/browsing*). Hal ini menunjukkan bahwa narasumber I berada di lingkungan belanja selain untuk mendapatkan kebutuhan seperti nilai belanja utilitarian juga memiliki nilai belanja hedonis yakni untuk bersenang-senang.

”Di Indomaret minimarket... direncanakan, tapi bukan belanja bulanan Pak... saya biasanya kalau belanja itu kalau ada kebutuhan yang habis, jadi ndak borongan tuk kebutuhan satu bulan itu nggak..”

”(Di Mall) Kebanyakan itu tanpa tujuan... terus nanti ketemu ada produk apa, terus iya saya lagi butuh produk ini, kemudian beli...”

b. Pembelian impuls dapat terjadi di mana saja

Minimarket dapat menimbulkan pembelian tidak direncanakan dan/atau pembelian impulsif.

”Ya direncanakan, tapi untuk yogurt itu ndak direncanakan Pak... kemarin itu ada temen yang beli itu, kemudian saya kepingin trus ikutan beli.”

Demikian juga dengan lingkungan mall.

”Pada awalnya itu.. cuma pengen beli sepatu aja trus jalan-jalan gitu, terus ada baju kemudian beli...”

”Menurut saya pembelian impuls bisa terjadi dimana aja pak. Tergantung faktor penariknya gitu..”

Toko tradisional juga dapat memunculkan terjadinya pembelian impuls.

”Kalau misalnya penjualnya itu bisa nempatin tempatnya itu sehingga menarik konsumen... mungkin karena sebenarnya pengen beli minum Aqua gitu, terus

kemudian disitu ada jajanan atau makanan lain yang saya sukai, kemudian saya gak jadi beli Aqua terus beli jajan..”

Dengan demikian, semua tipe lingkungan belanja dapat menyebabkan narasumber melakukan pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls.

c. Lingkungan toko dapat merubah kondisi emosi

Lingkungan belanja yang positif dapat merubah emosi negatif, hal ini terutama terjadi di mall.

”(Apakah aktivitas belanja mempengaruhi kondisi perasaan?) Ada Pak... kalau lagi jenuh atau bete, kalau belanja beli produk-produk yang saya sukai, itu bisa menghilangkan sedikit rasa kejenuhan, rasa ke-bete-an... (Itu biasanya kalau belanja dimana?).. belanja di mall. (Kalau di minimarket apakah ada pengaruhnya terhadap kondisi perasaan?).. Ndak. (Apakah mall ditujukan untuk mengubah emosi negatif?).. Ya.”

d. Lama waktu belanja tergantung luas toko

Semakin luas lingkungan belanja waktu yang diperlukan juga semakin lama. Toko yang luas artinya lebih memiliki stimuli yang lebih beragam atau dengan kata lain memiliki *information rate* tinggi, yang memerlukan waktu lebih banyak lagi untuk diproses.

”(Lama waktu berada di indomaret berapa lama? 15 menitan... (di mall) Bisa berjam-jam, mungkin kalau ke mall itu minimal 2 jaman... (di pasar tradisional) sekitar 2 jam-an, tapi mungkin 3 bulan sekali..”

e. Alasan pembelian impuls

Alasan pembelian impuls adalah lebih karena ada ketidakmampuan menghadapi stimuli dari lingkungan belanja.

”Tapi untuk yogurt itu ndak direncanakan Pak... kemarin itu ada temen yang beli itu kemudian saya kepingin terus ikutan beli.”

Ketidakmampuan untuk melawan stimuli dari eksternal ini merupakan perwujudan dari sifat impulsivitas konsumen.

Hal lain adalah adanya faktor eksternal yakni pada daya tarik produk sendiri yang menjadikan narasumber tertarik untuk membeli.

”Karena coraknya lucu pak...”

f. Emosi pasca pembelian

Secara umum tidak terjadi penyesalan pasca aktivitas pembelian yang dilakukan narasumber I. Hal itu karena narasumber telah memiliki anggaran untuk melakukan hal tersebut.

“Gak (nyesal) Pak..”

Penyesalan muncul bila ada komentar dari teman yang tidak mendukung terjadinya pembelian yang dilakukan.

“Yang flashdisk itu pak. Diingetin ma temen ‘kamu kan uda punya flashdisk, kok beli lagi?’... ya sedikit. Karena saya terpengaruh temen yang punya flashdisk yang bentuknya lucu. Jadi saya kepengen punya flashdisk”

Hasil wawancara dengan narasumber II

Narasumber II adalah Melinda yang memiliki sifat impulsivitas rendah. Dari hasil wawancara selama rentang waktu 2 minggu, didapatkan aktivitas belanja narasumber, sebagai berikut:

- Di Giant: terjadi pembelian karena teringat yakni *eau de cologne*, selain pembelian terencana tepung bumbu kentang.
- Di Alfamart: pembelian direncanakan
- Di Pusat Grosir Surabaya: pembelian direncanakan
- Di Supermarket Bilka: terjadi pembelian impuls teh merah, mencoba atas saran teman

Adapun kategorisasi dari hasil wawancara dengan narasumber II mendapatkan informasi sebagai berikut:

a. Motif Belanja

Narasumber II ke lingkungan belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku yang dilakukan lebih pada nilai belanja utilitarian yakni belanja apa yang dibutuhkan saja.

“Ada barang yang dibutuhin.. yang ingin dibeli sebelum-sebelumnya, cuman ya masih bisa ditunda... jadi pas ada kebutuhan sekarang ya dibeli gitu..”

Pemilihan lingkungan belanja lebih karena alasan rasional, bukan untuk tujuan jalan-jalan

“Memang sengaja, karena lebih murah.”

“Soalnya lagi di jalan... rencananya mau ke Carrefour, tapi kejauhan... yang paling dekat ya Giant... mau beli tepung bumbu kentang... kalau di alfamart nggak ada.”

b. Waktu belanja hanya sebentar

Bagi narasumber II, belanja adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila produk telah terbeli maka tidak ada alasan berlama-lama di lingkungan belanja.

”(di pusat grosir Surabaya) jam 12.30... setengah jam sampai jam 1an.”

c. Pembelian impuls jarang terjadi

Narasumber II jarang melakukan aktivitas belanja impuls dalam kurun waktu 2 minggu. Pembelian yang tidak direncanakan terutama adalah pembelian yang sifatnya karena teringat dan saran dari orang lain.

“Eau d Collogne... Soalnya baru keinget kalau di rumah tinggal sedikit..”

”Ya pernah, tapi dibareng dengan belanja yang direncanakan gitu. Tapi lebih ke reminder gitu...”

Pembelian impuls terjadi bahkan ketika narasumber I tidak sedang dalam kondisi belanja, namun dalam pelaksanaan tugas sekolah yang menjadikannya memiliki ketersediaan waktu untuk mengeksplorasi.

”Awalnya cuma ngamati aja kan ada tugas retail, ya akhirnya belanja... Terus akhirnya nyoba belanja sebenarnya ngambil 1 barang aja... ambil teh merah..belum pernah nyoba, rekomendasi temen juga sih ... sometime terjadi seperti itu, Pak... mungkin karena teh merah itu sebelumnya udah pernah nyoba, tapi nggak terlalu yakin kalo itu...”

d. Tidak ada pengaruh lingkungan belanja dan belanja pada emosi

Bagi narasumber, tujuan belanja adalah untuk mendapatkan barang, maka tidak ada pengaruh pada emosi.

”Kurang mengerti perasaan.. Cuma mikirnya sih ya udah beli ini, ini...”

B. Hasil Wawancara Mendalam II

Wawancara dilakukan terhadap 11 orang yang bersedia mengikuti menjadi narasumber. Narasumber harus sudah mengetahui dua toko yang menjadi setting, dan sudah pernah

berbelanja di dua minimarket yang memiliki perbedaan tingkat kenyamanan tersebut. Sebelum diwawancarai, narasumber diminta untuk mengisi kuesioner tentang sifat impulsivitasnya. Narasumber juga diberikan penjelasan mengenai perbedaan antara pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls secara konseptual.

Gambaran Narasumber

Narasumber adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang pernah berbelanja baik di Koperasi Mahendradatta dan Minimarket Alfamart. Usia narasumber antara 20-23 tahun. Dari 11 orang yang bersedia menjadi narasumber, 3 orang laki-laki sisanya 8 orang adalah perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner yang mengukur sifat impulsivitas narasumber, 6 orang teridentifikasi adalah pembelanja yang impulsif dan 5 orang pembelanja yang bijak (*prudent*).

Hasil Wawancara

Setelah disampaikan perbedaan dari pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls. Narasumber diminta untuk mengingat-ingat apakah dirinya pernah melakukan pembelian tersebut. Kategorisasi hasil wawancara beserta beberapa kutipan dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Pendapat tentang Koperasi Mahendradatta dan Minimarket Alfamart

Ketika diminta mengingat kondisi kedua toko yang digunakan, secara umum pendapat para narasumber adalah sama, yakni ada kondisi lingkungan/atmosfer yang berbeda secara ekstrem di antara kedua toko, Koperasi Mahendradatta dan Minimarket Alfamart.

”Kalau kondisi tokonya di Mahendra itu... kalau menurut saya itu agak berantakan... susunan barangnya suasana udaranya agak pengap.. terus ruangnya karena sempit, pandangan jadi terbatas.. terus kebersihannya kurang... bisa dibilang tidak nyaman... Karyawannya lebih tidak responsif...tidak ramah.. Kalau di Alfamart.. karena sudah profesional, bagaimana menciptakan suasana nyaman mungkin dan pelayanan pelanggan itu memuaskan... layanan pelanggan nyaman mungkin bersih luas.. ber-AC.. layanan pelayannya ramah.. bagaimana pelanggan bisa betah dan berbelanja lagi..” (Lukman, 21, prudent)

”Kalau Alfamart terang.. keliatan semua... ada kaca besar.. di atas.. bisa lihat seluruh badan...tertata rapi.. raknya... setiap produk walaupun beda merk kelihatan... keliatan harganya.. jadi ndak nimbang-nimbang.. 10ribu cukup

ndak ya... sama wangi... dingin... Alfamart ada radio... Kalau di Mahendradatta.. pelayan seperti ndak butuh duit... kita yang butuh nyerahin uang...” (Chikita, 21, impulsif)

“Perbedaanya jauh sekali.. alfa ber-ac... situ ndak.. pelayanannya lebih bagus di Alfamart dibanding koperasi.. tempatnya lebih bagus Alfamart.. harganya relatif sama...” (Devi, 23, impulsif)

Hasil ini menguatkan riset pendahuluan yang dilakukan untuk melihat perbedaan kenyamanan dua toko/minimarket. Bahwa kedua tempat memang berbeda secara signifikan berkaitan dengan kondisi lingkungannya secara holistik/global.

b. Pengaruh lingkungan terhadap emosi

Kondisi lingkungan toko dapat berpengaruh terhadap emosi yang dirasakan pembeli. Hal ini didukung oleh beberapa pernyataan narasumber.

”Kalau ndak enak jadi ndak kerasan juga..” (Chusnul, 21, Impulsif)

”Ya ada pengaruhnya.. kalau misalnya di Mahendradatta kan.. misalnya emosi sebelum masuk di kedua tempat itu netral.. ketika masuk di Mahendradatta.. emosi kita ya lebih kayak.. kayak sebel.. lebih kurang nyaman.. kalau misalnya ke Alfamart dalam kondisi netral, lebih senang, kondisi perasaan kita lebih nyaman... Kalau di Mahendradatta lebih negatif.. di Alfamart lebih positif.” (Lukman, 21, prudent)

”Kalau di koperasi kesannya tergesa-gesa.. ada perasaan tergesa-gesa.. Gimana ya?.. kayak diburu mau cepetan ’ndang’ keluar... Ya gitulah... Kalau di Alfamart.. ya sedang-sedang saja.. ndak terburu-buru atau apa.” (Devi S, 21, prudent)

Toko yang tidak nyaman menjadikan narasumber menjadi tidak betah untuk tinggal lebih lama di lingkungan toko, sedangkan lingkungan toko yang nyaman menjadikan narasumber menjadi lebih betah. Emosi positif yang dirasakan narasumber menjadikan ia bisa lebih lama berada di lingkungan toko, yang menyebabkan adanya kemungkinan ia melihat stimuli lebih banyak lagi.

c. Pengaruh lingkungan terhadap perilaku

Lingkungan toko yang nyaman pada dasarnya tidak secara langsung mempengaruhi aktivitas pembelian. Lingkungan yang nyaman lebih menjadikan kesempatan untuk lebih lama berada di lingkungan belanja. Ketika lebih lama berada di lingkungan toko akan menjadikan pembeli terekspos lebih banyak stimuli yang menjadikannya ia bisa

melakukan pembelian tidak direncanakan termasuk pembelian impuls. Toko nyaman akan memberikan kesempatan bagi pembelanja untuk melakukan aktivitas melihat-lihat (*window shopping/browsing*). Hal ini tampak dari beberapa pernyataan narasumber.

”Yang pertama kalau mau nyari alat tulis saya agak kesulitan.. karena penataannya ndak bagus.... saya sendiri kalau kesana (koperasi Mahendradatta) aja males.. jarang... Kalau saya dah berniat nyari barang.. sudah jelas maunya.. mungkin 1 menit sudah selesai.. kalau dah dapet langsung balik... Kalau di Alfamart bisa 10-15 menit.. godaannya banyak Pak... karena 'beli ndak ya.., beli ndak ya...' jalan lagi ada godaan lagi... beda Pak.. (Pembelian tidak direncanakan di Mahendradatta) Ndak ada.. soalnya, misalnya saya mau beli buku tulis.. kalau dah gitu, ya udah... karena suasananya ndak mengenakkan hati saya.. jadinya dah beli .. cabut.. Kalau di alfamart pernah.. mungkin lebih tepatnya sering.. karena saya suka belanja.. dan gampang tertarik untuk melihat barang ini, tertarik diambil....”
(Chusnul, 21, Impulsif)

”Kalau di Mahendradatta paling lama 5 menit itu sudah ndak betah.. kalau di alfamart, 5 menit itu bisa lebih.. bisa lebih lama.. Soalnya kembali lagi.. kalau di Alfamart didukung kondisinya yang juga nyaman.. di Mahendradatta tinggal barang yang dibutuhkan saja... seperti barang yang direncanakan... kalau sudah selesai ya sudah.... Lebih lama... lebih bisa melihat-lihat”
(Lukman, 21, prudent).

”Kalau Alfamart ritel... kondisinya lebih menyenangkan... saya melihat lebih teliti... kondisinya lebih nyaman.. bisa sekali kesana, bisa 3 kali keliling... bahkan bisa mencari barang yang impuls... soalnya ada yang baru atau ndak.. dicari.. makanya 3 kali muter... keliling kedua beli yang lain, yang lain dikembalikan...sedang di Mahendradatta.. baru satu kali dah ndak bisa keliling... sampai tujuan.. kalau itu ya itu.. ndak melirik yang lain...”
(Demmy, 20, Impulsif)

“Kalo nyaman pastinya di Alfa.. beberapa menit disitu ya nyaman.. Kalau di Mahendradatta... beli barang langsung keluar...” (Derry, 21, prudent)

”(Di Alfamart) Saya pasti langsung ke tempat tujuan.. awal-awal.. ke tempat yang dituju.. setelah ambil.. abis itu muter... bisa sampe berkali-kali... bisa 2, 3, 4.. bisa 15 menit 10 menit.. sekalian ngecek harga... mbandingin dengan toko lain juga... saya paling sering di Mahen, saya masuk tapi keluar lagi ndak jadi beli... “ (Jeffry, 21, prudent)

Aktivitas melihat-lihat yang dilakukan secara logis tentunya harus didukung adanya ketersediaan waktu dari narasumber.

d. Determinan dari pembelian impuls

Narasumber diminta untuk mengingat-ingat pembelian impuls yang pernah dilakukannya, untuk kemudian menceritakannya. Beberapa faktor penyebab yang teridentifikasi antara lain adalah:

d.1. Aktivitas melihat-lihat. Aktivitas melihat-lihat yang dilakukan oleh narasumber dapat menjadikan terjadinya pembelian impuls, dalam hal ini selain ada ketersediaan waktu juga harus didukung adanya ketersediaan dana.

“Sebulan lalu di Carefour... rencana belanja bulanan.. kepikiran barang-barang toiletris.. rencananya beli pasta gigi.. sikat gigi.. sabun.. pas lagi lewat.. uangnya juga pas... lihat shampo ada 'head n shoulder' promo shampo no 1 dunia... langsung kalap saya ambilin semua.. ambil 5 biji... diskon ini jarang-jarang.. bisa nghemat shampo selama 5 bulan... pembelian itu impuls sekali karena diskon... mumpung branded.. dan saya ndak nyesel.. 40 % untuk 6 bulan... Saya lebih terdorong untuk impuls berupa diskon atau barang baru.. jadi ketika ketika ada, impuls... seperti itu dorongannya lebih tinggi...” (Jeffrey, 21, prudent)

”Kemaren.. di ITC... rencana jalan-jalan... kebetulan lagi bawa duit.. akhirnya beli... waktu itu banyak diskonan... tertarik... beli baju buat kuliah.. Terus karena gambarnya lucu akhirnya beli handuk... lucu juga diskon... sebenarnya merasa dibodohin.. karena liat harganya murah.. jadi ikut arus..” (Amanda, 21, Impulsif)

Dari adanya aktivitas melihat-lihat yang didukung oleh ketersediaan dana dan waktu, maka mereka dapat mengeksplorasi lingkungan belanja. Eksplorasi yang dilakukan dapat menjadikan narasumber mendapatkan stimuli dari produk (produk lucu) dan promosi penjualan (harga promosi) yang ada.

d.2. Produk di dekat kasir. Dalam beberapa kasus, pembelian impuls terjadi pada produk di dekat kasir, yakni dengan adanya pemajangan produk-produk yang dianggap sebagai produk impuls. Narasumber sambil menanti antrian, teresponse dengan produk-produk yang harganya murah, namun terlihat menarik.

”Pernah...Yang direncanakan kan minuman.. waktu dibayar, di rak-raknya ada roti-roti yang menarik (posisi dekat kasir).. yang dipertimbangkan daya tarik, fungsional, tujuannya.. karena roti ya bisa dimakan.. yang kedua harganya sesuai, ya udah... Di Alfamart itu kondisinya sama.. kondisinya mau beli barang yang dibutuhkan.. biasanya di kasir.. tempat pembayaran.. misalnya permen tenggorokan.. dari kemaren sakit tenggorokan... ndak pernah liat produk itu sebelumnya.. dicoba saja.” (Lukman, 21, prudent)

”Di Alfamart itu biasanya permen-permen di dekat kasir.. terus koran.. yang di dekat kasir.. beli.. padahal ndak niat beli.. liat koran Surya... liat headlinenya.. kok menarik ya.. ah ndak papa cuma 1000...” (Marina, 22, impulsif)

”Di situ (Mahendradatta) pernah.. beli kaya kue.. pisang apa gitu?.. warna coklat, rasanya kayaknya enak.. saya beli... Tadinya mau beli teh botol.. terus liat ada kue (posisi dekat kasir), akhirnya beli.. Cuma sekali itu saja impulsunya...” (Devi S, 21, prudent).

d.3. Keterlibatan produk. Beberapa narasumber memiliki keterlibatan terhadap produk yang tinggi yang menjadikannya tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga narasumber mengalami pembelian impuls hanya untuk produk tertentu saja, dan tidak untuk produk lain.

”Contohnya kalau liat sepatu.. saya kan suka olahraga... kalau ada sepatu basket, sepatu olah raga... eh kalau menurut saya pembelian impuls.. karena menurut saya..kayaknya belum pernah dilihat.. terus kalau harganya cocok...” (Lukman, 21, prudent)

”Saya... Impulsif untuk buku... tapi terencana untuk produk lain... dan saya emang ada attachment.. kaya ada keterikatan terhadap buku.. terutama terhadap komik dan novel.. tapi saya ndak suka baca buku pelajaran...” (Marina, 22, impulsif).

d.4. Produk baru. Beberapa narasumber melakukan pembelian karena ingin mencoba produk baru. Dorongan membeli terjadi karena ingin mencoba produk yang baru.

”Parfum juga ada.. ada yang baru.. ambil aja.. padahal ndak butuh...” (Chusnul, 21, Impulsif)

”Sebetulnya pernah.. tapi ndak sekuat yang saya rasakan di Carefour.. dorongannya tidak kuat.. produk baru ‘pulpy orange’ yang tropical.. Susu biasanya jadi habit... tapi karena itu (pulpy orange baru), beli susunya ndak jadi...” (Jeffry, 21, prudent)

d.5. Sifat impulsivitas. Di luar faktor daya tarik produk, faktor sifat impulsivitas pembeli juga mempengaruhi terjadinya pembelian impuls.

”Karena saya suka belanja.. dan gampang tertarik..untuk melihat barang ini, tertarik diambil.....” (Chusnul, 21, Impulsif)

”Jadi hampir tiap pergi.. selalu ada impulse buying... Ayah saya sudah tahu sifat saya jadi ndak dibawain ATM... saya gampang kepingin.. lihat orang

makan, kepingin makan juga... keranjang biasanya tau-tau penuh..."
(Amanda, 21, Impulsif)

"Di Indomaret... waktu mau ke Indomaret mau beli roti Sari Roti.. roti gandum... trus habis itu, liat itu, kok ada.. langsung beli... sebelum nya Double Dutch.. saya gampang tertarik... iklan saja kalo ada yang baru pingin coba..." (Chikita, 21, impulsif)

Dari beberapa determinan tersebut maka, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impuls selain sifat impulsivitas juga berupa faktor stimuli yang terekspos ketika narasumber melakukan aktivitas melihat-lihat yang didukung dengan ketersediaan dana dan waktu.

e. Determinan dari pembelian tidak direncanakan

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impuls juga mempengaruhi terjadinya pembelian tidak direncanakan. Hal tersebut dikarenakan pembelian impuls merupakan bagian dari pembelian tidak direncanakan. Ketika seseorang melakukan aktivitas pembelian impuls otomatis ia juga melakukan pembelian tidak direncanakan.

Namun lebih lanjut, aktivitas melihat-lihat tidak hanya mempengaruhi terjadinya pembelian impuls saja, namun juga pembelian tidak direncanakan lainnya seperti pembelian karena teringat dan pembelian karena kebiasaan.

"Soalnya keliling dari satu tempat... kalau ada yang pingin langsung ambil.. minimarket bisa 2 kali keliling... takut ada yang ketinggalan...Di Mahend ndak mungkin keliling... 1 kali putaran saja.. karena sudah keliatan semua.. kalau ndak nemu baru tanya..." (Chikita, 21, impulsif)

"Masuk untuk memilih bisa sampe 10 menit.. ambil terus liat-liat... masih keliling.. kalau sudah ndak ada yang menarik.. belum ada kepikiran pingin ini.. udah balik.. langsung ke kasir... Contohnya lebih sering ketika diajak.. terus inget ketika parfum habis, terus ambil..." (Devi, 23, Impulsif)

"Lewat rak-raknya.. kayaknya perlu...jadi yang pembelian reminder... beli Molto... yang 1 kali celup, kayanya perlu karena cucinya ndak pagi... jadi beli itu biar harum..." (Rara, 21, prudent)

Bukan hanya aktivitas melihat-lihat (*browsing*), ketika masuk di lingkungan belanja pun seringkali secara otomatis narasumber terekspos stimuli di toko yang

menggugah ingatannya akan produk yang biasa dibeli, diniatkan dibeli di saat lain atau memicu ingatan akan permasalahan dengan produk yang telah ada.

”Kalau di Alfamart.. lebih kepada kebiasaan.. biasanya saya minumnya Coffemix, yg Nescafe.. pas liat di lemari es... biasanya di lemari es, minuman-minuman.. pas liat Nescafe ya beli..“ (Lukman, 21, prudent)

”Pernah... ballpoint.. ballpoint itu ketika melihat.. terus inget.. ndak punya ballpoint... rusak...” (Demmy, 20, impulsif)

”Soalnya mau ke Alfamart rencana beli deterjen, lihat aqua jadi ingat kalau ndak punya botol di kost-an... untuk isi ulang” (Demmy, 20, Impulsif)

”Teringat.. ada iklan.. bukan iklan sih.. ada acara tipi yang membahas Lays.. jam 1 pagi.. baru masuk Alfa.. baru ingat Lays...” (Derry, 21, prudent)

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel sendiri akan dapat membantu menggugah ingatan narasumber untuk melakukan pembelian produk-produk yang telah dikenal baik ada di lokasi belanja tertentu.

f. Konsekuensi pasca pembelian

Narasumber merasakan tidak ada yang harus disesali dari pembelian yang dilakukannya, terutama karena produk yang dibeli selalu bisa dikonsumsi.

”Oo ndak Pak.. saya pikir, pada akhirnya nanti pasti kepake juga... ya itu kadang Pak.. kalau saya beli 10 kali yang 2 kali nyesal... Lebih sering kalau Alfamart untuk kebutuhan sehari-hari atau makanan.. kalau seperti itu tidak menyesal sama sekali...” (Chusnul, 21, Impulsif)

”Ya sama... ndak ada.. penyesalannya kalau barang itu ndak digunakan lagi.. contohnya obat sakit tenggorokan yang di alfamart.. ternyata jumlahnya kan banyak.. ternyata setelah beberapa kali pemakaian, sudah sembuh tapi kok masih banyak...” (Lukman, 21, Prudent)

”Nyesel? Ndak .. ndak nyesel... Ndak... kalau barang seperti itu (snack, parfum) ndak pernah menyesal.. karena belakang-belakangnya dipakai...” (Devi, 23, Impulsif)

”Di retail selalu direncanakan.. walaupun ndak direncanakan itu berguna... sebenarnya beli parfum yang ini.. tapi karena ada bonus saya beli yang itu.. tapi karena dipake semua jadi ndak nyesel...” (Rara, 21, prudent)

Namun, lebih jauh penyesalan dapat muncul ketika narasumber menyadari uangnya secara tidak sadar ternyata semakin menipis.

“Mungkin karena kesana mau belanja apa dulu.. sampai sana.. ada barang bagus.. terus diambil.. ambil... tahu-tahu uang abis.. kalau gitu ya ada nyeselnnya... kadang duit kok abis ... apalagi tanggal tua... Biasanya itu kalau ada penawaran lebih murah, kalau beli banyak.. akhirnya beli banyak... padahal kadang ndak begitu berguna” (Chusnul, 21, impulsif)

“Biasanya kalau ke mall.. bawa uang berapa.. tau-tau kok abis.. buat makanan atau pakaian terus habis... baru sadar nya pas di rumah... Ya ada rasa menyesal...” (Demmy, 21, impulsif)

Dari informasi tersebut, maka penyesalan seringkali tidak terjadi pada produknya karena produk tetap dapat digunakan. Dalam waktu yang relatif pendek, penyesalan dapat terjadi pada masalah finansial, yakni berkaitan dengan nilai finansial dari pembelian yang dilakukan.

Simpulan Hasil

Secara umum, perilaku belanja di berbagai lingkungan belanja dari 2 narasumber memiliki perbedaan. Di setiap aktivitas belanja di manapun lokasi belanja, narasumber yang memiliki sifat impulsivitas tinggi dapat selalu melakukan pembelian tidak direncanakan. Ia dapat selalu menemukan sesuatu yang menarik keinginannya untuk membeli. Pembelian tidak direncanakan yang dilakukan antara lain pembelian impuls serta pembelian karena teringat. Adapun untuk narasumber dengan tingkat impulsivitas rendah, jarang melakukan pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls. Hasil ini mengindikasikan dua hal:

P1: Ada korelasi antara sifat impulsivitas dengan pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls.

P2: Bagi pembelanja dengan impulsivitas tinggi, semua tipe lingkungan belanja dapat mengakibatkan pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls.

Hal lain yang muncul dari hasil wawancara I adalah bahwa:

P3: Lingkungan belanja mempengaruhi emosi pembelanja.

P4: Aktivitas eksplorasi lingkungan toko dapat menjadikan seseorang melakukan pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls.

- P5:** Pembelian impuls juga dapat dipicu dari daya tarik produk.
- P6:** Penyesalan jarang terjadi setelah pembelian. Penyesalan terjadi bila kemudian ada seseorang yang mempertanyakan pembelian yang dilakukan.
- P7:** Beberapa alasan narasumber melakukan pembelian impuls selain karena faktor sifat, juga karena faktor stimuli dari produk (antara lain: daya tarik produk, keterlibatan tinggi terhadap produk dan ingin mencoba produk baru) dan dari promosi penjualan (harga promosi).
- P8:** Beberapa alasan narasumber melakukan pembelian tidak direncanakan selain karena faktor yang mempengaruhi pembelian impuls (faktor yang mempengaruhi pembelian impuls juga mempengaruhi pembelian tidak direncanakan, mengingat pembelian impuls merupakan bagian dari pembelian tidak direncanakan) adalah juga karena ketika berada di lingkungan toko tertentu, narasumber dapat menjadi tergugah ingatannya akan produk yang biasa dibeli, diniatkan dibeli di saat lain atau akan permasalahan dengan produk yang telah ada (misal teringat produk habis atau rusak).
- P9:** Penyesalan terhadap produk yang dibeli secara tidak direncanakan maupun secara impuls tidak terdeteksi pada evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh narasumber. Penyesalan lebih terjadi pada aspek finansial, ketika jumlah uang yang dibelanjakan di luar dari ekspektasi.

Saran

Implikasi Riset ke Depan

Proposisi yang dimunculkan muncul dapat ditindaklanjuti dengan menjadikannya menjadi hipotesis yang diuji kebenarannya yakni dengan melakukan penelitian kuantitatif.

Keterbatasan dari riset ini adalah masih berfokus pada narasumber remaja, yang memungkinkan adanya perbedaan hasil untuk pembelanja dengan karakteristik demografis yang berbeda. Demikian pula untuk setting wawancara riset II yang hanya berfokus untuk toko minimarket, yang hasilnya dapat saja berbeda untuk ritel jenis lain.

Riset juga dapat diarahkan untuk konsep yang mirip dan dekat lainnya seperti antara pembelian impuls dan pembelian kompulsif.

Implikasi Teoritis/Konseptual

Pemahaman definisi konsep yang berbeda, akan mengarah pada hasil riset yang terbedakan. Dalam riset ini pembelian impuls yang merupakan bagian dari pembelian tidak direncanakan, memiliki determinan dan konsekuensi yang juga menunjukkan bagian dari determinan dan konsekuensi pembelian tidak direncanakan.

Implikasi untuk Praktisi

Lingkungan yang nyaman merupakan alat yang dapat dikendalikan pengelola ritel untuk mempengaruhi kondisi emosi pembelannya. Kondisi emosi positif akan menjadikan adanya aktivitas mendekat, seperti aktivitas melihat-lihat yang mempertinggi kemungkinan terjadinya pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls.

Implikasi Spiritual

Banyak ayat yang mengajak kita untuk menguji dua konsep yang berbeda, seperti surat 38 Shaad: 28 *“Patutkah Kami menganggap orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di muka bumi? Patutkah (pula) Kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang berbuat ma'siat?”* Bahwa konsep yang berbeda pasti akan memiliki determinan dan konsekuensi yang berbeda. Dengan demikian kehati-hatian dalam memahami definisi adalah hal yang penting agar tidak menghasilkan penelitian dan preskripsi yang bias.

Daftar Pustaka

- Adelaar, Thomas; Chang, Susan; Lancendorfer, Karen M.; Lee Byoungkwan; and Morimoto, Mariko (2003), “Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent,” *Journal of Information Technology*, 18, pp 247-266.
- Agrawal M.I. and Schmidt, Marcus (2003), “Listening Quality of the Point of Service Personnel (PSPS) as Impulse Trigger in Service Purchase: A Research Frameworks,” *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1.
- Amir, Taufiq (2005), *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Seri Manajemen Pemasaran no. 7, Penerbit PPM, Jakarta.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4 edition, Boston, Massachusetts, PWS-Kent Publishing Company.

- ___ (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, International edition, Singapore, Thomson Learning.
- Bellenger, Danny N.; Robertson, Dan H.; and Hirschman, Elizabeth C. (1978), "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, Vol 18, No 6, December, pp 15-19.
- Buendicho, Patricia (2003), "Impulse Purchasing: Trend or Trait," <http://www.bus.uci.edu/mdiickie>
- Cobb, Cathy J. and Hoyer, Wayne D. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4.
- Dijksterhuis, Ap; Smith, Pamela K.; van Baaren, Rick B.; and Wigboldus, Daniel H. (2005), "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), pp 193-202
- Dittmar, Helga; Beattie, Jane; and Friese, Susanne (1995a), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases," *Journal of Economic Psychology*, 15, pp 391 – 511.
- ___; ___; and ___, (1995b), "Objects, Decision Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchase," ESRC's Grant Report
- Hausman, Angela (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, no 5, pp 403-439.
- Herabadi, Astrid Gisela (2003), "Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption," *Doctoral Disertation*, University of Nijmegen, The Netherland.
- Herabadi, Astrid Gisela; Verplanken, Bas; and Knippenberg, Ad van (2009), *Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Consideration*," *Asian Journal of Social Psychology*, 12, pp 20-31.
- Kacen, Jacqueline J. and Lee, Julie Anne (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp 163-176.
- Kollat, David T. and Willett, Ronald P. (1969), "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?" *Journal of Marketing*, Vol. 33, January.
- Kwon, Hyungil H. and Armstrong, Ketra L. (2002), "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise," *Sport Marketing Quarterly*, Vol 11, No 3, pp 1-14.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet; Jung, Kwon; Lantz, Garold; and Loeb, Sandra G. (2003), "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam," *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp 13-35.
- Marketing Leadership Council (2003), "Stimulating Impulse Purchases in Retail and Travel-related Environment," www.marketingleadershipcouncil.com.
- Millner, Ian (2002), "In-Store Impact on Impulse Shoppers," *Business Source Premier*.
- Negara, Danes Jaya (2002), "Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Belanja Pendekatan Model Psikologi Lingkungan dan Regulasi Diri Konsumen yang berorientasi Status-Kuo dan Aksi," *Disertasi*, Program Doktor Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Piron, Francis (1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, Vol 18, pp 509-515
- Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No 2, pp 189-199.
- ___ and Fisher, Robert J. (1995), "Normative Influences on Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 22.
- ___ and M.P. Gardner (1993), "In the Mood," *Research in Consumer Behavior* 6, pp 1-28.
- ___ and Hoch, Stephen (1985), "Consuming Impulses," in *Hirschman, Elizabeth C. dan Holbrook, Morris, B., Advances in Consumer Research*, Vol. XII, pp 23-27.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Consumer Behavior*, 7 edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Sinar Harapan (2003), *Hasil Penelitian AC Nielsen Pasar Modern Terus Geser Peran Pasar Tradisional*.

- Spies, Kordelia; Hesse Friedrich; and Loesch, Kerstin (1997), "Store Atmosphere, Mood, and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1), pp 1-17.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, April.
- Strack, Fritz; Werth, Lioba; and Deutsch, Roland (2006), "Refelctive and Impulsive Determinants of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), pp 205-216.
- Tirmizi, Muhammad Ali; Ar-Rehman, Kashif; and Saif, M. Iqbal (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets," *European Journal of Scientific Research*, Vol 28, No 4, pp 522-532.
- Youn, Seounmi and Faber, Ronald J. (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality and Cues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 27.
- Verplanken, Bas and Herabadi, Astrid (2001), "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, 15, pp S71-S83