

**HUBUNGAN ANTARA STORE IMAGE DENGAN IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
RIRIN DESRUSYAF
NIM: 1305165

Pembimbing
Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *STORE IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA MAHASISWA

Nama : Ririn Desrusyaf
NIM : 1305165
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
NIP. 19830621 201012 1 005


Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psi
NIP. 19860530 201504 2 002

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

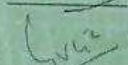
Judul : Hubungan antara *Store Image* dengan *Impulsive Buying Behavior* Pada Mahasiswa
Nama : Ririn Desrusyaf
NIM : 1305165
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2018

Tim Penguji

Nama	
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra, S. Psi., M.A
2. Sekretaris	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog
3. Anggota	: Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
4. Anggota	: Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog
5. Anggota	: Zulian Fikry, S.Psi., M.A

Tanda Tangan

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Februari 2018

Yang menyatakan,

Ririn Desrusyaf

PERSEMBAHAN SKRIPSI



"Semakin banyak kita bersyukur, semakin banyak pula kebahagiaan yang akan kita dapatkan".

Sujud dan Syukur ya Allah atas kemudahan, pertolongan, petunjuk dan rahmat yang telah engkau berikan sehingga ku dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini

Sebagai tanda hormat. terimakasih , cinta dan sayang yang tidak terhingga kupersembahkan karya sederhana ini untuk para orangtua ku mama, papa, bapak, opa dan oma yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan doa yang selalu menjadi penguatku.

Tak lupa pula kuucapkan terimakasih kepada orangtua kedua ku teta, manih, oom, aciak, uncu dan uncle yang tak bosan-bosannya mendoakanku, menyemangatiku, mencemaskanku serta membantu ku dalam menyelesaikan karya ini.

Untuk abang ku Agus Rian Syahputra dan adik ku tercinta Suci Rahmaridha terimakasih telah selalu membantu, menyemangati, mengingatkan, mencemaskan, menghiburku dan mendoakan ku.

Teruntuk dosen pembimbing ku bapak Yanladila Yeltas Putra S.Psi, M.A dan ibuk cantik Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psi terimakasih sebanyak-banyaknya ku ucapkan atas bimbingannya, meluangkan waktu, memberikan motivasi, dan memberikan arahan untuk ku dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga terimakasih kepada semua dosen jurusan Psikologi yang telah mengajarku serta ikut membantu ku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa juga kepada ibu kos ku tercinta, terimakasih selalu menyemangati, mendoakan, menasehati, mengingatkan serta mencemaskan ku saat aku melaksanakan ujian kompre. Teruntuk adek-adek kos ija, iwid, winda, terimakasih juga ku ucapkan karena selalu mencemaskan ku, memperhatikan ku, menyemangati dan membantu ku selama lebih 4 tahun di kota Bukittinggi ini.

Teruntuk kedua sahabat ku tercinta Iwik dan Rani terimakasih terimakasih dan beerjuta terimakasih ku ucapkan atas doa, nasehat, hiburan, ojek, dan semangat yang diberikan selama ini kepada ku.

Untuk kakak-kakak, abang-abang, adik-adik psikologi unp serta keluarga besarku angkatan 2013 tete, dewi, rere, ibah, ipat, lila, cireng, puja, riri, zizi dan teman teman terbaik seperjuanganku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terimakasih banyak telah membantu, menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini serta telah memberikan kenangan indah selama aku di Kota bukittinggi ini.

Terimakasih banyak untuk semua pihak yang ikut terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf atas kekhilafan yang dibuat selama ini.

ABSTRAK

Judul : Hubungan Antara *Store Image* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa
Nama : Ririn Desrusyaf
Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Penelitian ini diangkat dari fenomena perubahan perilaku membeli masyarakat yang menjadi pembeli yang impulsif yang disebabkan oleh stimulus atribut dari *image* toko, Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan subjek penelitian berjumlah 95 orang. Alat pengumpulan data menggunakan skala yang dikembangkan aspek-aspek *impulsive buying* dari Verplanklen (2001) yang terdiri dari 24 item. Sedangkan untuk skala *Store Image* dikembangkan oleh Berman dan Evans (2007) yang terdiri dari 51 item. Data diuji menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa dengan nilai $r=0,403$ dan $p=0,000$ ($p<0,01$). Artinya *store image* memiliki hubungan positif atau searah dengan *impulsive buying*. Jadi, apabila *store image* positif maka tingkat *impulsive buying* meningkat.

Kata Kunci: *store image*, *impulsive buying*, mahasiswa.

ABSTRACT

Title : ***Correlation between Store Image with Impulsive Buying of College Student***
Name : Ririn Desrusyaf
Advisor : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Research this lifted from phenomenon change behavior buy the society that becomes impulsive buyers caused by attribute stimulus from image store, Research this including into the research quantitative, which one research this aim for look relationship between store image with impulsive buying behavior on students. Sample research taken use technique sampling incidental, with subject research amounted to 95 people. Tool data collection using scale developed aspects impulsive buying from Verplanklen (2001) comprising of 51 items. While for scale store image was developed by Berman and Evans (2007) composed of 26 items. Data tested use technique correlation product moment analyzed with use application SPSS 16.0 for Windows .

Based results of the research show that there correlation very significant positive between store image with impulsive buying behavior on college student with value $r = 0,403$ and $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Meaning store image has relationship positive or direction correlation with impulsive buying. So, if store positive image then Impulsive buying increase.

Keywords : store image , impulsive buying, college students .

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT karena atas ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Store Image* dengan *Impulsive Buying Behavior* Pada Mahasiswa”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M, Pd., Ph. D., Rektor selaku Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Herman Nirwana, M. Pd., M.Si, selaku ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Dr. Mudjiran, M.S., Kons, dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama mengikuti pendidikan akademik.
5. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.

6. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan memberikan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
7. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi, M.Psi., Psikolog, Ibu Yolivia Irna A., S.Psi., M.Psi., Psikolog, bapak Zulian Fikry, S.Psi., M.A dan Ibu Ridang Ayu, S.Psi., M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan, saran serta nasehat selama proses penulisan skripsi.
8. Kepada yang teristimewa ayah, ibu, kakek, nenek, abang, adek dan keluarga besarku, terima kasih atas doa, pengorbanan, bimbingan dan perhatian serta dukungan yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan.
9. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar dan Tata Usaha Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.
10. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan motivasi, meluangkan waktunya guna membantu peneliti di lapangan, serta ucapan terimakasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Jurusan Psikologi atas motivasi, diskusi, bantuan, dan kebersamaan selama ini.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Februari 2018

Ririn Desrusyaf

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat	9
BAB II. LANDASAN TEORI	11
A. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	11
1. Pengertian <i>impulsive buying behavior</i>	11
2. Aspek <i>impulsive buying behavior</i>	13
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying behavior</i>	13
B. <i>Store Image</i>	
1. Pengertian <i>Store Image</i>	14
2. Komponen <i>Store Image</i>	15
C. Dinamika	18
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis Penelitian	22

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Definisi Operasional	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian	24
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	25
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	29
F. Prosedur Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
B. Deskripsi Data Penelitian	39
C. Analisis Data	46
D. Data Tambahan	48
E. Pembahasan	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Skor Alternatif Jawaban.....	26
2. Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i>	27
3. Blue Print Skala <i>Store Image</i>	28
4. Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i> setelah uji coba.....	30
5. Blue Print Skala Penelitian <i>Impulsive Buying</i>	31
6. Blue Print Skala <i>Store Image</i> Setelah Uji Coba.....	32
7. Blue Print Skala Penelitian <i>Store Image</i>	33
8. Kategorisasi Skala Berdasarkan Usia.....	38
9. Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
10. Rerata Empiris dan Hipotetik <i>Store Image</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	39
11. Rerata Hipotetik dan Empiris Skala <i>Store Image</i> PerKomponen.....	40
12. Rerata Hipotetik dan Empiris Aspek <i>Impulsive Buying</i>	41
13. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i>	42
14. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Komponen-Komponen <i>Store Image</i>	43
15. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i>	45
16. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	45
17. Hasil Uji Normalitas <i>Store Image</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	46
18. Rerata Empiris Dan Hipotetik <i>Store Image</i> Berdasarkan Usia.....	48

19. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i> Pada Usia 19 Tahun	49
20. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i> Pada Usia 20 tahun.....	49
21. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i> Pada Usia 21 tahun.....	50
22. Rerata Empiris dan Hipotetik <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Usia.....	50
23. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> Pada Usia 19 tahun.....	51
24. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> Pada Usia 20 tahun.....	51
25. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> Pada Usia 21 tahun.....	52
26. Rerata Empiris dan Hipotetik <i>Store Image</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
27. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i> Subjek Perempuan.....	53
28. Kategorisasi Skala <i>Store Image</i> Subjek Laki-laki.....	54
29. Rerata Empiris dan Hipotetik <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	54
30. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> Subjek Perempuan.....	55
31. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> Subjek Laki-Laki.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Impulsive Buying Behavior</i>	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Skala Uji Coba <i>Store Image</i>	68
2. Distributor Skor Item Skala Uji Coba <i>Store Image</i>	74
3. Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Store Image</i>	80
4. Skala Uji Coba <i>Impulsive Buying</i>	83
5. Distributor Skor Item Skala Uji Coba <i>Impulsive Buying</i>	86
6. Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	90
7. Skala Penelitian <i>Store Image</i>	92
8. Distributor Skor Item Penelitian Skala <i>Store Image</i>	98
9. Skala Penelitian <i>Impulsive Buying</i>	106
10. Distributor Skor Item Penelitian Skala <i>Impulsive Buying</i>	109
11. Uji Deskriptif Skala <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	113
12. Uji Deskriptif Skala <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i> per Aspek.....	114
13. Uji Normalitas <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	115
14. Uji Linearitas <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	116
15. Uji Korelasi <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	117
16. Uji Deskriptif <i>Store image</i> dan <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Usia.....	118
17. Uji Deskriptif <i>Store image</i> dan <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai macam bentuk kebutuhan yang dimiliki setiap orang dalam menjalankan proses hidupnya. Kramadibrata (2014) menjelaskan bahwa dalam memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi salah satunya dengan cara berbelanja. Berbelanja dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh para konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan dengan cara membeli barang atau jasa yang konsumen butuhkan (Kramadibrata, 2014). Berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan di berbagai macam toko maupun pusat perbelanjaan seperti supermarket, *mall*, toserba dan tempat jual beli lainnya (Kramadibrata, 2014).

Pesatnya pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat menyebabkan keberadaan berbagai macam toko maupun pusat perbelanjaan terus tumbuh dan berkembang di Indonesia (Djudiyah, 2015). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga mengakibatkan pendapatan masyarakat meningkat dan dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan berbagai macam usaha, salah satunya adalah di bidang ritel seperti supermarket, *hypermart*, *department store* dan sebagainya. (Djudiyah, 2015). Terbentuknya bermacam toko di Indonesia juga memberikan pengaruh pada produsen karena persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga produsen harus mempunyai strategi-strategi agar dapat terus bertahan di dunia bisnis (Wijoyo, 2014).

Kemudian dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri saat ini, juga menjadikan para pengusaha di Indonesia membangun industri di kota-kota besar maupun di kota kecil dengan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Djudiyah, 2015). Hal tersebut dapat menguntungkan masyarakat karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dengan mudah dan mampu mendorong masyarakat menjadi senang berbelanja bahkan mampu membentuk budaya belanja pada masyarakat (Djudiyah, 2015). Budaya belanja yang fenomenal dilakukan oleh masyarakat saat ini adalah belanja yang dilakukan secara tidak terencana atau disebut juga dengan istilah pembelian impulsif (Pratiwi, 2017).

Hasil penelitian Nielsen pada tahun 2013 (dalam Kramadibrata, 2014) menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Indonesia dengan perilaku pembelian impulsif semakin meningkat. Hasil *survey* tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan 1804 responden di 5 kota besar di Indonesia (Kramadibrata, 2014). Kemudian berdasarkan data penelitian Nielsen (2016) dijelaskan bahwa Indonesia mendapatkan nilai 119 dalam *consumer confidence index* yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya tidak takut dan paling percaya diri melakukan transaksi pembelanjaan. Berdasarkan data penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pembelian impulsif semakin menjadi tren di tengah masyarakat Indonesia bahkan cenderung lebih besar di bandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Cancerina dalam Murtiyanto, 2016).

Dalam bidang ilmu pemasaran, perilaku pembelian impulsif di definisikan sebagai perilaku yang melakukan pembelian dengan spontan, reflek, dan cepat (Lu, 2014). Hal tersebut mengandung pengertian bahwa orang yang melakukan pembelian impulsif adalah orang yang melakukan pembelian tanpa perencanaan, tanpa pertimbangan dan hanya didasarkan pada rangsangan yang terjadi pada saat itu (Lu, 2014). Pembelian impulsif tersebut terjadi saat konsumen melihat produk di toko dan membeli dengan sedikit atau tanpa pertimbangan disertai dorongan yang kuat untuk memiliki barang yang diinginkan (Rana dalam Lu, 2014).

Dalam *Handbook Of Self-Regulation*, Vohs dan Baumeister (Pradipto, dkk 2016) telah mengidentifikasi tiga karakteristik pembelian impulsif. Pertama, keputusan yang cepat untuk membeli. Kedua, kurangnya perhatian atas konsekuensi. Ketiga, keputusan untuk membeli muncul antara konflik yang mempengaruhi (keinginan) dan kognisi (kontrol). Biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian impulsif, akan muncul keraguan apakah pembelian tersebut harus dilakukan atau tidak. Namun karena spontanitas dalam pembelian tersebut, keraguan yang muncul akan menjadi pikiran sesaat belaka yang tidak diperhatikan (Pradipto, dkk 2016).

Terdapat hasil survei dalam penelitian Prasetyo dan Kamela (2015) di Kota Padang, dimana bagi masyarakat Kota Padang adanya ritel modern dapat menjadi tempat untuk rekreasi dan melepaskan kepenatan setelah rutinitas sehari-hari. Prasetyo dan Kamela (2015) melakukan survei di Robinson Plaza Andalas Padang pada 30 orang konsumen yang diambil secara acak, yang hasilnya adalah 23 dari 30 orang konsumen yang diwawancarai tersebut melakukan pembelian impulsif yang

dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu tiba-tiba membeli dikarenakan hanya dengan melihat toko, tiba-tiba membeli karena adanya diskon, mendadak belanja karena layout toko yang menarik, membeli karena tata letak produk yang letaknya dekat dengan kasir dan membeli karena kemauan diri sendiri yang hanya sekedar ingin membeli.

Berdasarkan trennya fenomena pembelian impulsif yang terjadi di tengah masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya konsumen belanja yang impulsif di Indonesia (Kramadibrata, 2014), peneliti memfokuskan pada mahasiswa sebagai subjek. Dimana, perilaku pembelian impulsif telah banyak merajalela di kalangan mahasiswa (Djudiyah, 2015). Banyak para mahasiswa yang menggunakan waktu luangnya untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *window shopping* yang akan memicu terjadinya belanja impulsif tersebut (Djudiyah, 2015).

Kalangan mahasiswa dikategorikan dalam rentang umur 18-21 tahun, yang mana itu masih termasuk dalam masa perkembangan remaja akhir. Menurut Papalia et al (2011) masa perkembangan remaja dimulai pada usia 11/12 sampai awal usia dua puluhan. Berdasarkan hasil penelitian Anin (Kramadibrata, 2014), menjelaskan karakteristik dasar mahasiswa yang sebagian masih dikategorikan remaja dikatakan cenderung labil dan mudah dipengaruhi, hal tersebut sering dijadikan target pemasaran bagi pihak produsen. Anin (Kramadibrata, 2014), juga mengatakan kedua karakteristik dasar yaitu cenderung labil dan mudah dipengaruhi tersebut yang membuat remaja menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif.

Riset yang juga ditemukan Djudiyah (2015) bahwa salah satu cara mahasiswa mengatasi kejenuhan dengan aktivitas kuliahnya adalah dengan berkunjung ke pusat-

pusat perbelanjaan. Mula-mula mereka tidak berencana membeli sesuatu karena motivasi ke pusat perbelanjaan hanya sekedar mengisi waktu luang bersama temannya. Akan tetapi ketika mereka melihat-lihat toko dengan adanya produk yang menarik, modis, unik, spesial, harga murah dan lain-lain, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 15 orang mahasiswa UNP di kota Bukittinggi pada November 2016, dimana didapatkan hasil bahwa 12 orang dari mereka mengatakan disadari sering melakukan perilaku *impulsive buying* pada saat berjalan-jalan santai dengan teman-teman mereka. Mereka menjelaskan bahwa mereka suka mengisi waktu luang dengan berjalan-jalan mengunjungi pasar modern, mal, toko pakaian serta pusat perbelanjaan lainnya yang sudah terkenal dan ramai pengunjung. Kemudian mereka tiba-tiba membeli satu atau lebih produk saat mengunjungi toko-toko tersebut dengan alasan karena toko terlihat nyaman, barang yang dijual ditoko itu *trend*, ada promo yang menarik, tiba-tiba merasa butuh, produk-produk yang dijual terlihat unik, dan dipengaruhi teman. Selain itu mereka juga mengatakan sering melakukan perilaku belanja yang impulsif tersebut saat belanja barang bulanan mereka.

Kemudian peneliti kembali melakukan wawancara pada Januari 2017 di kota Bukittinggi terhadap 5 orang mahasiswa. Pertama, pada subjek yang berinisial E dan D mereka mengatakan bahwa pada saat ke pusat perbelanjaan yang pada awalnya E hanya ingin membeli perlengkapan mandi, akan tetapi kenyataannya E tiba-tiba juga membeli beberapa makanan dan *accessories*. Lalu pada ketiga orang subjek lainnya, awalnya ketiga subjek tersebut hanya menemani salah satu temannya berbelanja

jilbab ke pasar, akan tetapi pada akhirnya kedua subjek lainnya tiba-tiba ikut membeli beberapa jilbab juga. Bahkan salah satu dari mereka meminjam uang dari temannya karena tidak membawa uang yang cukup.

Menurut Utami (dalam Prasetyo dan Kamela, 2015) terdapat dua penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif yaitu pengaruh stimuli ditempat belanja dan pengaruh situasi. Terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif menurut London dan Bitta (dalam Ratih, 2016) yang meliputi kualitas produk, ketersediaan produk, pemilihan toko, atmosfir toko, dan karakteristik individu. Selain itu pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti kupon dan *voucher*, *display* toko, iklan dan promosi, perilaku pelayanan toko serta harga (Banerjee, 2012).

Huang (2011), juga menjelaskan bahwa terdapat salah satu faktor eksternal yang menstimuli para konsumen yang melakukan belanja impulsif berdasarkan toko yang ditujunya yaitu citra toko. Citra yang ditimbulkan oleh atribut toko berdasarkan kenyamanan dengan promosi yang menarik, lokasi yang strategis, produk yang beragam, harga terjangkau, pelayanan yang bagus serta fasilitas fisik yang menarik perhatian yang menstimuli para konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. (Huang, 2011). Hal tersebut didukung berdasarkan survei yang kembali dilakukan peneliti dengan mewawancarai 10 konsumen diantaranya mahasiswa yang pernah mengunjungi toko X di Bukittinggi pada November 2017, dimana didapatkan kesimpulan dari 7 pengunjung yang menyampaikan bahwa mereka tiba-tiba tertarik untuk masuk ke toko dan berbelanja satu atau lebih produk pada sebuah toko tersebut berdasarkan penilaian dan persepsi mereka pada sebuah toko yang terlihat menarik

diantaranya seperti ketertarikan yang timbul karena toko terlihat bagus dari luar, penjual yang dapat menarik perhatian mereka untuk membeli pada saat mempromosikan produknya, toko yang menjual produk yang lagi tren saat ini yang mendorong mereka tiba-tiba membeli, adanya promo-promo harga dan diskon yang mendorong mereka untuk membeli barang pada toko yang mereka tuju tersebut. Kemudian belanja impulsif yang di stimuli oleh citra toko juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Petruz (2008) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara variabel citra toko dengan pembelian impulsif yang menjelaskan bahwa semakin baik penilaian konsumen pada citra yang dimiliki suatu toko maka semakin tinggi terjadinya perilaku pembeli impulsif pada konsumen.

Kemudian terdapat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mardiaty (2015) bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior* dengan hasil hitungan 65% salah satunya adalah variabel *store image/citra toko*. Citra toko atau *store image* dapat membawa perilaku membeli impulsif melalui kenikmatan belanja yang menciptakan pengaruh positif, dan pengaruh negatif melalui regulasi diri dan mendesak untuk membeli secara impulsif. Apabila konsumen memiliki penilaian yang baik pada citra suatu toko maka dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk pada konsumen (Yulianti, 2014).

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (dalam Yulianti, 2014), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Menurut Loudon dan Bitta (1993), citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik (tata letak barang dan kebersihan ruangan) dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang semuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai

kesan konsumen dari suatu toko. Para konsumen yang telah mendapatkan informasi bahwa terdapatnya tempat dengan citra yang baik dan menyenangkan untuk berbelanja, hal tersebut akan memberikan stimuli untuk konsumen sering berkunjung dan melakukan pembelian (Alfikri, 2016)

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Hubungan Antara *Store Image* dengan *Impulsive Buying Behaviour* pada Mahasiswa”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pesatnya perubahan zaman yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri yang membuat perubahan perilaku konsumen menjadi impulsif.
2. Terbentuknya budaya belanja pada masyarakat saat ini yaitu budaya belanja impulsif.
3. Para mahasiswa banyak menghabiskan waktu luangnya untuk jalan-jalan ke pusat perbelanjaan dan *window shopping* yang memicu terjadinya belanja impulsif.
4. Konsumen terstimuli melakukan belanja impulsif dikarenakan citra yang terbentuk oleh penilaian dan persepsi konsumen terhadap kepribadian suatu toko.

C. Batasan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah diatas, agar penelitian tidak keluar dari permasalahan yang ada maka peneliti membatasi permasalahan yang akan peneliti

teliti mengenai adanya hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *impulsive buying behavior* yang terjadi pada mahasiswa?
2. Bagaimana gambaran *store image* mahasiswa dalam berbelanja?
3. Apakah ada hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Untuk itu dibawah ini terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui bagaimana *store image* pada mahasiswa dalam berbelanja.
3. Untuk mengetahui hubungan *store image* yang menstimuli terjadinya *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.

F. Manfaat

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan wawasan dan bidang ilmu tentang masalah yang ingin diteliti.
 - b. Menambah referensi kajian perilaku konsumen dalam perilaku pembelian yang impulsif dan *store image*

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan bagi para pemasar agar dapat meningkatkan strategi, menjaga dan meningkatkan *image* toko serta mendapat pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang bisa menjadi pasar sasaran.
- b. Bagi masyarakat dapat menjadi acuan terutama orangtua agar bisa memantau anaknya dalam mengontrol keuangan dalam berbelanja dan juga para mahasiswa agar dapat mengontrol diri dan lebih bijaksana dalam melakukan transaksi pembelian.
- c. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber atau tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *store image* dengan perilaku pembelian impulsif terhadap barang atau jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Impulsive Buying Behavior

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa “*Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”, yang artinya bahwa pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah pola pembelian yang tidak direncanakan khusus oleh konsumen. Perilaku pembelian impulsif dapat menggambarkan sesuatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan dan spontanitas (Arifianti, 2010). Dorongan dalam pembelian impulsif merupakan hal yang penting dan mempunyai nilai tersendiri untuk individu dan industri pemasaran (Arifianti, 2010).

1. Pengertian Impulsive Buying Behavior

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Kemudian Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah pola pembelian yang tidak direncanakan khusus oleh konsumen (Loudon, 1993). Rook (dalam Verplanken, 2011) juga mengungkapkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun dengan seketika.

Menurut Rahmadana (2016) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah sebagai tingkah laku yang tiba-tiba terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan secara impulsif, tanpa pikir panjang dan dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif informasi dan pilihan yang ada. Sedangkan menurut Diba (2014), *impulsive buying behavior* yaitu kecenderungan untuk membeli secara spontan yang umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana telah berkembang secara signifikan dalam masyarakat, hal tersebut dikarenakan konsumen seringkali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, *mood* atau emosi (Verplanken, 2001).

Engel dan Blackwell (1995) menambahkan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Sultan (dalam Dewi, 2015) menjelaskan pembelian impulsif ialah sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Selain itu, Beatty dan Ferrel (1998) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak ada maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berbelanja yang impulsif ialah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan sebagai pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional dari dalam diri (Verplanken, 2001).

2. Aspek *Impulsive Buying Behavior*

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan terdapat dua aspek yang mencakup perilaku pembelian impulsif yaitu :

a. Aspek kognitif

Dimana aspek kognitif ini mengacu pada proses kognitif yang memiliki kekurangan dalam unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

b. Aspek afektif

Aspek afektif ini mengacu pada dorongan dalam diri seseorang yaitu emosional yang terjadi pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen tiba-tiba mengalami afek positif saat berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior*

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai berikut (Loudon, 1993) :

a. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

- 1) Memiliki harga yang rendah.
- 2) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.
- 3) Siklus kehidupan produk yang pendek.
- 4) Ukuran kecil atau ringan.

- 5) Mudah disimpan.
- 6) Tokonya mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam *outlet* yang banyak *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Utami (dalam Prasetyo dan Kamela, 2015) juga terdapat dua faktor penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif yaitu pengaruh stimuli ditempat belanja dan pengaruh situasi. Faktor stimuli ditempat belanja yang dapat membentuk perilaku pembelian impulsif didukung oleh keberagaman produk, lokasi, *display* toko, harga, suasana toko, promosi dan pelayanan yang termasuk kedalam komponen-komponen pada variabel yang disebut *store image* atau citra toko (Huang, 2011). Berdasarkan faktor-faktor yang dijelaskan diatas maka konsumen yang melakukan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh *store image*.

B. Store Image

Setiap perusahaan tentu menginginkan untuk menciptakan serta mempertahankan citra perusahaannya. Citra toko ini adalah salah satu aset yang berharga bagi suatu usaha, dimana citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko oleh pemiliknya yang disampaikan kepada pelanggan (Sophiah, 2008). Menurut Vinci (2009), citra toko (*store image*) merupakan kepribadian dari

sebuah toko. Citra yang dimaksud disini adalah bagaimana konsumen memandang dan merasakan lingkungan dari sebuah toko (Vinci, 2009).

1. Pengertian *store image*

Citra toko yang baik juga penting bagi suatu tempat berbelanja sehingga menyebabkan konsumen mengunjungi kembali tempat belanja tersebut untuk melakukan pembelian (Maria, 2003). Menurut Loudon dan Bitta (1993), citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik (tata letak barang dan kebersihan ruangan) dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang semuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Menurut Kotler (2007) citra toko adalah sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek yang sangat dikondisikan dari objek atau suatu toko tersebut.

Berman dan Evans (2007), menjelaskan citra toko adalah hasil persepsi yang dirasakan konsumen dari apa yang telah diberikan oleh usaha atau toko eceran tersebut. Menurut Peter dan Olson (2008), memandang citra toko sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra (Peter, 2008).

Menurut Hawkins dkk (2007), citra toko adalah sebuah persepsi konsumen dari semua atribut yang terkait dengan toko ritel tersebut. Sedangkan menurut Vinci (2009), citra toko (*store image*) merupakan kepribadian dari sebuah toko. Citra yang dimaksud disini adalah bagaimana konsumen memandang dan merasakan lingkungan dari sebuah toko (Vinci, 2009). Selain itu, menurut Barker dkk (Davies, 2002),

menjelaskan citra toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah persepsi yang dirasakan konsumen dari apa yang telah diberikan oleh usaha atau toko eceran tersebut (Berman, 2007).

2. Komponen *store image*

Menurut Berman dan evans (2007) dalam membentuk *store image* terdapat lima komponen yang akan membuat persepsi konsumen terhadap sebuah toko sebagai kepribadian toko yang berbeda dari toko lainnya sehingga konsumen merasa senang dan puas terhadap toko tersebut dan membuat keputusan pembelian. Komponen tersebut sebagai berikut :

a. Lokasi toko

Pemilihan lokasi sangat penting dalam bisnis *retail*. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis *retail*. Lokasi toko haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjungi toko tersebut. Lokasi juga akan mempengaruhi *store image* yang terlihat dari tempat berdirinya toko, konsumen akan mengingat tempat/daerah lokasi toko sehingga konsumen akan mengingat toko dengan baik. Selain itu kekuatan daya tarik toko yang membuat persepsi pada konsumen dengan letak yang

strategis dan kemudahan untuk menjangkaunya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

b. Produk

Terkaitan dengan *store image*, produk yang dijual harus berkualitas, dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, selain itu produk yang ada di dalam toko memiliki keluasan dan kedalaman produk (*product assortment*) atau bauran barang dagangan (*merchandise mix*). Keluasan itu menunjukkan pada keragaman produk yang ditawarkan, sedangkan kedalaman itu menunjuk pada jumlah merek-merek yang berbeda dalam setiap ragam. Kemudian, Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam pembentukan *store image* karena konsumen datang ke toko untuk membeli produk yang di jual di toko, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dijual di toko tersebut.

c. Harga

Pedagang eceran harus memperhatikan taktik persaingan harga. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

d. Pelayanan Konsumen

Kegiatan *service* harus dapat memberikan pengaruh dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Bentuk pemberian kemudahan diantaranya adalah pemberian kemudahan pada pembeli potensial untuk berbelanja dan mempelajari penawaran yang diberikan oleh toko, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh barang, serta penekanan tentang pentingnya memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

e. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Konsumen menyukai berbelanja pada toko retail yang memiliki fasilitas fisik yang baik, yang mampu memberikan rasa nyaman ketika sedang berbelanja. Misalnya, pengaruh dari eksterior bangunan merupakan bagian pertama yang dilihat oleh konsumen. Sisi dalam toko, misalnya layout dan *display*, dinding dan warna lantai, penerangan, musik, dan suhu ruangan juga memberikan kontribusi terhadap citra toko.

C. Dinamika Hubungan Antara *Store Image* dengan *Impulsive Buying Behavior*

Pesatnya perkembangan ritel modern berdampak pada perilaku manusia. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku) yang mana orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari dengan cara serba instan serta mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran

jangka pendek adalah maraknya kredit konsumsi yang didorong oleh perhitungan kebutuhan jangka pendek, yaitu mendapatkan barang dengan cara cepat (Arifianti, 2010).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri saat ini, juga menjadikan para pengusaha di Indonesia membangun industri di kota-kota besar maupun di kota kecil dengan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Djudiyah, 2015). Hal tersebut dapat menguntungkan masyarakat karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dengan mudah dan mampu mendorong masyarakat menjadi senang berbelanja bahkan mampu membentuk budaya belanja pada masyarakat (Djudiyah, 2015). Budaya belanja yang fenomenal dilakukan oleh masyarakat saat ini adalah belanja yang dilakukan secara tidak terencana atau disebut juga dengan istilah pembelian impulsif (Pratiwi, 2017).

Dalam *Handbook Of Self-Regulation*, Vohs dan Baumenister (Pradipto, dkk 2016) telah mengidentifikasi tiga karakteristik pembelian impulsif. Pertama, keputusan yang cepat untuk membeli. Kedua, berkurang keprihatinan atas konsekuensi. Ketiga, keputusan untuk membeli muncul antara konflik yang mempengaruhi (keinginan) dan kognisi (kontrol). Biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian impulsif, akan muncul keraguan apakah pembelian tersebut harus dilakukan atau tidak. Namun karena spontanitas dalam pembelian tersebut, keraguan yang muncul akan menjadi pikiran sesaat belaka yang tidak diperhatikan (Pradipto, dkk 2016).

Menurut Utami (dalam Prasetyo dan Kamela, 2015), terdapat dua penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif yaitu pengaruh stimuli ditempat belanja dan pengaruh situasi. Terdapat juga faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian

impulsif menurut London dan Bitta (dalam Ratih, 2016) yang meliputi kualitas produk, pemilihan toko, atmosfir toko dan karakteristik individu. Selain itu pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti kupon dan *voucher*, *display* toko, iklan dan promosi, perilaku pelayanan toko serta harga (Banerjee, 2012).

Huang (2011), juga menjelaskan bahwa terdapat salah satu faktor eksternal yang menstimuli para konsumen yang melakukan belanja impulsif berdasarkan toko yang ditujunya yaitu citra toko. Hal tersebut dapat didukung dengan hasil penelitian Petruz (2008) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara variabel citra toko dengan pembelian impulsif yang menjelaskan bahwa semakin baik citra toko yang dimiliki suatu toko dari penilaian konsumen maka semakin tinggi terjadinya perilaku pembelian impulsif tersebut. Citra yang ditimbulkan oleh komponen toko berdasarkan kenyamanan dengan promosi yang menarik, lokasi yang strategis, produk yang beragam, harga terjangkau, pelayanan yang bagus serta fasilitas fisik yang menarik perhatian dapat menstimuli para konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. (Huang, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan Mardiaty (2015) bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior* dengan hasil hitungan 65% salah satunya adalah variabel *store image* / citra toko. Citra toko atau *store image* dapat membawa perilaku membeli impulsif melalui kenikmatan belanja yang menciptakan pengaruh positif, dan pengaruh negatif melalui regulasi diri dan mendesak untuk membeli secara impulsif. Apabila konsumen memiliki penilaian

yang baik pada citra suatu toko maka dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk pada konsumen (Yulianti, 2014).

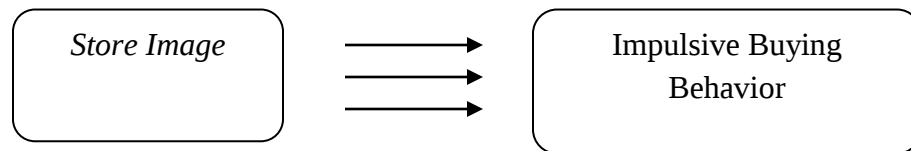
Menurut Sopiah dan Syihabudhin (dalam Yulianti, 2014), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Menurut Loudon dan Bitta (1993), citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik (tata letak barang dan kebersihan ruangan) dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang semuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Para konsumen yang telah mendapatkan informasi bahwa terdapatnya tempat dengan citra yang baik dan menyenangkan untuk berbelanja, hal tersebut akan memberikan stimuli untuk konsumen sering berkunjung dan melakukan pembelian (Alfikri, 2016)

Strategi suatu toko agar mampu bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Yulianti, 2014). Istudor (2014) memaparkan bahwa konsumen mengunjungi toko dengan tujuan tertentu dan pada saat berbelanja terjadi akan menghasilkan reaksi yang berbeda. Reaksi yang berbeda tersebut dijelaskan karena pengalaman dalam berbelanja dan cara memproyeksikan citra toko yang bagus mendukung terciptanya belanja yang impulsif selama berbelanja (Istudor, 2014).

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* salah satunya adalah pengaruh stimuli di tempat belanja,

yang mana distimuli oleh komponen-komponen toko dalam *store image*. Berdasarkan komponen-komponen yang dimiliki *store image* diantaranya lokasi, harga, produk, pelayanan, dan fasilitas fisik tersebut, diasumsikan mempengaruhi terhadap *impulsive buying behavior*. Maka dapat digambarkan kerangka konseptualnya yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Pengaruh *Store Image* dengan *Impulsive Buying Behavior*

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan seorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk diuji kebenarannya (Winarsunu, 2012).

Ha: Terdapat hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.

Ho: Tidak terdapat hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gambaran *impulsive buying* pada mahasiswa dalam penelitian ini rata-rata memiliki tingkat *impulsive* yang lebih tinggi daripada populasi pada umumnya.
2. Kemudian berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa gambaran *store image* pada mahasiswa dalam penelitian ini rata-rata memiliki tingkat *store image* yang lebih tinggi daripada populasi pada umumnya.
3. Hasil analisis korelasi mengenai hubungan antara *store image* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,403 yang menandakan koefisien korelasi memiliki kekuatan di taraf sedang dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang menandakan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara *store image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Hubungan yang positif menunjukkan hubungan yang dihasilkan searah yang artinya hal ini berarti semakin besar nilai *store image* maka semakin besar pula nilai *impulsive buying* pada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para produsen atau yang memiliki toko diharapkan untuk tetap menjaga kualitas dan meningkatkan *image toko* dengan cara menjaga kualitas produk dengan kualitas yang bagus, memiliki harga yang bersaing, pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik dan lingkungan bersih serta meningkatkan pengetahuan seputar perilaku konsumen agar bisa menarik lebih banyak konsumen dan meluas jaringan sasaran pasar. Kemudian untuk toko-toko lain juga dapat melakukan hal yang sama agar dapat menjaga *image* tokonya dimata para konsumen.
2. Bagi masyarakat yang dapat dikatakan sebagai konsumen, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman agar konsumen dapat lebih pintar mengatur keuangan dalam berbelanja agar tidak adanya permasalahan serta kerugian yang dialami konsumen di kemudian hari nantinya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store image* dan *impulsive buying behavior* serta juga dapat memberikan kontribusi dalam ilmu psikologi di bidang Psikologi konsumen dan Psikologi Industri dan Organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri, R., R. (2016). Pengaruh suasana *cafe* terhadap *impulse buying* konsumen its milk jember. *Artikel ilmiah universitas jember*.
- Arifianti, R. (2010). Pengaruh atribut supermarket terhadap impulse buying (survei pada supermarket di kota Bandung). *Jurnal pendidikan manajemen*, 9(17).
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banerjee, S., Saha, S. (2012). Impulse buying behaviour In Retail Stores –Triggering The Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2).
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modelling Its Precusors*. *Journal Of Retailling*, 74(2).
- Berman, B. and J.R. Evans. (2007). *Retail Management: a Strategy Approach* (10 th ed). Upper Saddle River: Pearson Educattion, Inc. New Jersey.
- Davies, Barry J, & Phillippa, Ward. (2002). *Managing Retail Consumption*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Dewi, K., T., & Giantri, I., Gusti, K. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4419-4448
- Diba, D., S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Ejournal Psikologi Fisip-Unmul*, 1(3), 313-323
- Djudiyah, Sumantri, S. (2015). Religiusitas Sebagai Kendali Nilai Materialistik dan Belanja Pada Mahasiswa. *Psychology Forum UMM*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2007). *Consumer behavior (Building Marketing Strategy)*. McGRAW-Hill Companies : New York.