

PENGARUH *OVERALL SHOPPING TRIP GOAL* DAN *STORE SPESIFIC GOALS* TERHADAP *UNPLANNED BUYING* PADA HYPERMART SUPERMALL PAKUWON INDAH SURABAYA

GOEY RIANTHY
GOGO_ZONE@YAHOO.COM

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influences of overall shopping trip goal and store specific goals to unplanned buying in Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya and differences in propensity to unplanned buying by using the control variable consumer demographics.

This study uses primary data obtained directly by involving 150 respondents as a research subject. The criteria for the sample used in this study were aged at least 17 years, respondents living in Surabaya and the respondent had ever shopped at least 2 times in Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Multiple linear regression analysis techniques are used to test the influence of overall shopping trip goal and store specific goals to unplanned buying. ANOVA and T-test was used to test differences in unplanned buying based on variable consumer demographics. ANOVA was used to examine differences in unplanned buying by age and income, while different t-test was used to examine differences in unplanned buying by gender and education.

The results of this study indicate that out of store factors that includes overall shopping trip goal and store specific goals significantly influence unplanned buying. Additional results in this study, for different t-test showed no difference in unplanned purchases on review of the sexes and for no perberbedaan ANOVA by age, income and education.

Keywords: *consumer demographic, overall shopping trip goal, store specific goals, unplanned buying*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan ritel lokal maupun perusahaan ritel internasional sehingga mendorong terjadinya persaingan dalam dunia usaha dan membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian. Menurut data yang diterbitkan, jumlah gerai ritel format tradisional mencapai 1.907.062, sedangkan untuk format ritel modern masing-masing sebanyak 10.607 (*minimarket*), 1.571 (*supermarket*), 267 (*convenience store*), 127 (*hypermarket*), dan sisanya berformat lain (Tumbuh Tertinggi di Asia, Saham Ritel, 2010). Diperkirakan tingkat pertumbuhan ritel akan terus bertambah seiring dengan perekonomian yang terus membaik dan daya beli masyarakat yang terus meningkat. Persaingan merupakan hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan, terlebih ritel berformat *hypermarket*. Situasi ini membuat perusahaan ritel harus cepat tanggap terhadap segala hal yang terjadi. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern.

Perilaku konsumen yang menarik di luar atau dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut peritel dengan pembelian yang tidak terencana. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan *unplanned buying*. Menurut Engel, *et al.* (1995) "Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara tidak terencana, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka". Pernyataan ini di perkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembelanja di sebagian besar *supermarket* atau *hypermarket* di beberapa kota besar. Berdasarkan survey tersebut sekitar 85% pembelanja terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15% saja.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) bisa menjadi sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena *unplanned buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) perlu diketahui oleh peritel supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Peneliti menguji alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) diantaranya adalah tujuan berbelanja keseluruhan (*overall shopping trip goal*) sebelum konsumen memasuki toko dan alasan pemilihan toko (*store specific goals*) serta perbedaan kecenderungan pembelian tidak terencana berdasarkan demografi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Overall Shopping Trip Goal dan Unplanned Buying

Proses pembelian umumnya dimulai dengan tahap kesadaran akan suatu kebutuhan yang diikuti dengan pengumpulan informasi lalu pada tahap selanjutnya konsumen sudah memiliki pilihan atas produk yang akan dibeli. Namun, kadangkala proses ini tidak berlaku pada setiap individu karena pada kenyataannya banyak individu yang

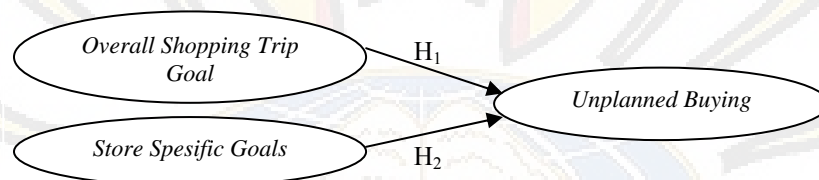
melakukan pembelian tidak direncanakan setelah memasuki toko. Lee dan Ariely (2006; dalam Bell *et al.*, 2010) menunjukkan tujuan berbelanja secara keseluruhan mempengaruhi perubahan rata-rata persentase pembelian yang tidak direncanakan. Trope, Liberman dan Wakslak (2007; dalam Bell *et al.*, 2010) menunjukkan bahwa semakin banyak tujuan berbelanja maka semakin banyak pembelian yang tidak direncanakan terjadi. Menurut e.g., Chandon, Wansink, dan Laurent (2000; dalam Bell *et al.*, 2010) menyediakan tiga faktor yang mempengaruhi kategori pembelian yang tidak direncanakan, pembeli mengevaluasi biaya dan manfaat dari pembelian yang tidak direncanakan dalam tujuan berbelanja sesuai dengan (1) kecenderungan alami mereka terhadap belanja, (2) lingkungan toko yang menemukan mereka dan (3) tujuan dari belanja. Menurut Kahn dan Schmittlein (1989, 1992; dalam, Bell *et al.*, 2010), mengatakan tipe kebutuhan juga bisa memprediksi pilihan toko dan perilaku di dalam toko (Seethuraman, Ainslie, dan Chintagunta 1999). Menurut Rook dan Fisher (1995; dalam, Bell *et al.*, 2010) menemukan bahwa pembelian spontan menunjukkan impulsif oleh karena itu mendorong melakukan pembelian yang tidak terencana.

Hubungan *Store Specific Goals* dan *Unplanned Buying*

Memilih tempat berbelanja merupakan titik awal interaksi konsumen dengan lingkungan tempat berbelanja dan setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam keinginan untuk membeli sehingga peritel harus aktif melihat situasi dan memperhatikan motivasi pembelian yang mendominasi keputusan pembelian atas produk yang mereka jual. Penelitian lapangan yang dilakukan Park, Iyer, dan Smith (1989; dalam, Bell *et al.*, 2010) menunjukkan bahwa pembeli melakukan banyak pembelian yang tidak direncanakan di lingkungan toko karena pembeli betah berada lama didalam toko. Menurut Briesch, Chintagunta, dan Fox (2009; dalam, Bell *et al.*, 2010) mengatakan toko yang memiliki harga yang menarik dan pemilihan produk yang bermacam-macam bisa menambah pembelian tidak direncanakan.

Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam model berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasar model penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: *Overall shopping trip goal* berpengaruh secara signifikan terhadap *unplanned buying*.

H₂: *Store specific goals* berpengaruh secara signifikan terhadap *unplanned buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal yang menguji hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain atau menguji pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan diukur sebagai berikut :

1. *Overall shopping trip goal* (X₁), yaitu tujuan pembeli berbelanja secara keseluruhan dalam memasuki toko. Menurut Bell, Corsten dan Knox (2010) indikator yang digunakan, yaitu :
 - (1) Promosi, yaitu penawaran khusus seperti diskon yang diberikan toko kepada konsumen;
 - (2) Ingatan yang tertunda, yaitu untuk dikonsumsi segera setelah melihat barang di toko;
 - (3) Untuk dikonsumsi pada hari tersebut;
 - (4) Untuk kebutuhan sehari-hari;
 - (5) Belanja mingguan atau bulanan.
2. *Store specific goals* (X₂), yaitu alasan dalam memilih toko yang ditentukan sebelum memasuki toko sehingga mempengaruhi pembelian tidak terencana. Menurut Bell, Corsten dan Knox (2010) indikator yang digunakan, yaitu :
 - (1) Harga;
 - (2) Pemilihan produk, yaitu pilihan-pilihan produk yang disediakan oleh toko;
 - (3) Pelayanan, yaitu pelayanan toko yang diberikan kepada konsumen;
 - (4) Konsep *one-stop shopping*;

- (5) Tingkat keramaian, yaitu toko tidak terlalu sesak.
3. *Unplanned buying* (Y_1) yaitu pembelian yang cenderung membeli secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu. Variabel ini dapat diukur oleh tujuh indikator (Rook dan Fisher, 1995; dalam Bayley dan Nancarrow, 1998), yaitu :
- (1) Sering membeli barang secara spontan;
 - (2) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu;
 - (3) Ketika melihat produk langsung membelinya;
 - (4) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru;
 - (5) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu;
 - (6) Tidak dengan hati-hati merencanakan pembelian;
 - (7) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.
4. Variabel kontrol yaitu *consumer demographics* meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini untuk variabel *consumer demographics* jenis kelamin diukur dengan skala nominal; pendidikan diukur dengan skala interval; umur dan pendapatan diukur dengan skala rasio. *Overall shopping trip goal*, *store specific goals* dan *unplanned buying* diukur dengan skala interval dengan teknik pengukuran data menggunakan skala Likert 5 poin.

Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu, data dalam bentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Untuk penelitian ini, data diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja di *retail grocery* khususnya di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *overall shopping trip goal* dan *store specific goals* terhadap *unplanned buying* dan seberapa besar pengaruhnya. Analisis regresi dilakukan untuk memprediksi suatu variabel berdasarkan satu atau lebih variabel lain (Sina, 2010).

Dalam teknik analisis linier berganda perlu dilakukan tiga uji, yaitu uji kecocokan model (uji F), uji asumsi (uji multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji t). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji statistik t atau disebut juga uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisisnya, di mana analisis dilakukan untuk menguji pengaruh *overall shopping trip goal* (X_1) dan *store specific goals* (X_2) terhadap *unplanned buying* (Y_1).

Terlihat pada Tabel 1. bahwa nilai F yang terbentuk adalah sebesar 18,180 dengan nilai-p sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak karena nilai-p yang terbentuk lebih kecil dari 0,05 (α). Nilai R^2 yang terbentuk adalah sebesar 0,198 yang berarti bahwa variasi Y_1 dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 19,8%.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig. t	VIF
Konstanta	1,486	4,917	0,000	-
<i>Overall Shopping Trip Goal</i> (X_1)	0,249	2,379	0,019	1,981
<i>Store Specific Goals</i> (X_2)	0,228	2,263	0,025	1,981
KESIMPULAN MODEL				
	R	R²	F	Sig. F
	0,445	0,198	18,180	0,000

Terlihat pula pada Tabel 1. bahwa nilai t yang terbentuk pada variabel X_1 adalah sebesar 2,379 dengan nilai-p sebesar 0,019. Sedangkan nilai t yang terbentuk pada variabel X_2 adalah sebesar 2,263 dengan nilai-p sebesar 0,025. Nilai-p pada kedua variabel ini semuanya lebih kecil dari 0,05 (α). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 untuk kedua hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan "*Overall shopping trip goal* berpengaruh secara signifikan

terhadap *unplanned buying*” dan H₂ yang menyatakan “*Store specific goals* berpengaruh secara signifikan terhadap *unplanned buying*” telah terbukti.

Dalam penelitian ini variabel kontrol yaitu *consumer demographics* meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan. Hasil pengujian Anova terlihat pada Tabel 2. bahwa variabel Y₁ – X₄ memiliki nilai F sebesar 2,127 dengan nilai-p sebesar 0,080. Nilai-p yang terbentuk lebih besar dari 0,05 (α). Angka ini menggambarkan hasil yang tidak signifikan dan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *unplanned buying* diantara kategori umur tersebut. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji F.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Variabel Dependen - Independen	F	Sig.	R ²
Y ₁ – X ₄ (<i>Unplanned Buying</i> – Umur)	2,127	0,080	0,055
Y ₁ – X ₆ (<i>Unplanned Buying</i> – Pendapatan)	0,835	0,505	0,023

Terlihat pula pada Tabel 2 bahwa variabel Y₁ – X₆ memiliki nilai F sebesar 0,835 dengan nilai-p sebesar 0,505. Nilai-p yang terbentuk lebih besar dari 0,05 (α). Angka ini menggambarkan hasil yang tidak signifikan dan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *unplanned buying* diantara kategori pendapatan tersebut.

Tabel 3
Hasil T-test Antara *Unplanned Buying* dan Jenis Kelamin

	Levene's Test		T-test	
	F	Sig. F	t	Sig. t
<i>Equal variance assumed</i>	0,461	0,498	-3,221	0,002
<i>Equal variance not assumed</i>			-3,141	0,002

Hasil pengujian T-Test terlihat pada Tabel 3. bahwa nilai F yang terbentuk sebesar 0,461 dengan nilai-p sebesar 0,498. Nilai-p yang terbentuk lebih besar dari 0,05 (α). Angka ini menggambarkan hasil yang tidak signifikan dan asumsi yang digunakan dalam uji ini adalah *equal variance assumed*. Berdasarkan asumsi tersebut, nilai t yang terbentuk sebesar -3,221 dengan nilai-p sebesar 0,002. Nilai-p yang lebih kecil dari 0,05 (α) ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *unplanned buying* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4
Hasil T-test Antara *Unplanned Buying* dan Pendidikan

	Levene's Test		T-test	
	F	Sig. F	t	Sig. t
<i>Equal variance assumed</i>	1,507	0,222	-0,549	0,584
<i>Equal variance not assumed</i>			-0,701	0,493

Terlihat pada Tabel 4. bahwa nilai F yang terbentuk sebesar 1,507 dengan nilai-p sebesar 0,222. Nilai-p yang terbentuk lebih besar dari 0,05 (α). Angka ini menggambarkan hasil yang tidak signifikan dan asumsi yang digunakan dalam uji ini adalah *equal variance assumed*. Berdasarkan asumsi tersebut, nilai t yang terbentuk sebesar -0,549 dengan nilai-p sebesar 0,584. Nilai-p yang lebih besar dari 0,05 (α) ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *unplanned buying* berdasarkan pendidikan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *overall shopping trip goal* dan *store specific goals* terhadap *unplanned buying*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dilihat bahwa ternyata variabel *overall shopping trip goal* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *unplanned buying*. Hal ini berarti bahwa tujuan umum konsumen ketika memasuki suatu toko untuk berbelanja akan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bell *et al.* (2010) yang telah menemukan hubungan antara *overall shopping trip goal* dan *unplanned buying*. Demikian juga dengan hasil penelitian Lee dan Ariely (2006; dalam Bell *et al.*, 2010) yang menunjukkan tujuan berbelanja secara keseluruhan mempengaruhi perubahan rata-rata persentase pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan Trope, Liberman, dan Wakslak (2007; dalam Bell *et al.*, 2010) juga menunjukkan bahwa semakin banyak tujuan dalam berbelanja maka semakin banyak pula pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi.

Hasil uji hipotesis juga menyatakan bahwa ternyata variabel *store specific goals* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *unplanned buying*. Hal ini berarti bahwa alasan konsumen dalam memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja yang dituju akan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bell *et al.* (2010) yang telah menemukan hubungan antara *store specific goals* dan *unplanned buying*. Bell *et al.* (2010) mengatakan bahwa *store specific goals* yang meliputi harga, kenyamanan berbelanja, kenyamanan pada toko, dan tingkat keramaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Park, Iyer, dan Smith (1989; dalam Bell *et al.*, 2010) yang menunjukkan bahwa pembeli akan melakukan banyak pembelian yang tidak direncanakan di suatu toko karena pembeli merasa betah berada di dalam toko tersebut. Didukung pula oleh penelitian Briesch, Chintagunta, dan Fox (2009; dalam Bell *et al.*, 2010) yang mengatakan bahwa toko yang memiliki harga menarik dan pilihan produk yang bermacam-macam akan dapat menambah jumlah pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *unplanned buying* berdasarkan umur dan pendapatan. Hasil *T-test* menunjukkan hasil yang signifikan untuk variabel jenis kelamin dan hasil yang tidak signifikan untuk variabel pendidikan. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *unplanned buying* berdasarkan jenis kelamin, namun tidak terdapat perbedaan *unplanned buying* berdasarkan pendidikan. Dalam hubungannya dengan jenis kelamin, hal ini dapat diterima mengingat bahwa respon wanita dalam berbelanja lebih tinggi daripada pria. Rook dan Hook (dalam Kacen, 2007) menemukan bahwa wanita lebih cenderung memiliki perilaku pembelian tidak terencana dibandingkan laki-laki. Konsumen wanita lebih responsif terhadap pembelian yang tidak terencana. Mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian yang di luar rencana belanja mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Overall shopping trip goal* berpengaruh secara signifikan terhadap *unplanned buying* dan ini membuktikan hipotesis 1 diterima,
2. *Store specific goals* berpengaruh secara signifikan terhadap *unplanned buying* dan ini membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima.

Ucapan terima kasih kepada Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. dan Siprianus S Sina, MM., Drs. EC., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Bayley, G., dan Nancarrow, C., 1998, Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, pp. 99-114.
- Bell, Corsten, dan Knox, 2010, From Point of Purchase to Path to Purchase: How Pre-Shopping Factors Drive Unplanned Buying, *Journal of Marketing*, forthcoming.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kacen, Jacqueline J., dan Hess, James D., 2007, Spontaneous Selection: The Comparative Influence of Consumer, Producer and Retailer Factors on Impulsive Buying. *Journal of Psychology*.
- Sina, S. S., 2010, *Modul Analisis Multivariat*, disajikan untuk matakuliah Analisis Multivariat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.