

**ABSTRAK DAN EXECUTIVE SUMMARY
HIBAH BERSAING
(BOPTN)**



Judul:
**MODEL PENGEMBANGAN BISNIS SUPERMARKET BERBASIS
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI KABUPATEN JEMBER**

Tim Peneliti :
Drs. Adi Prasodjo, M.P (0016055503)
Dr. Sriono, M.M (0031105602)

UNIVERSITAS JEMBER
Desember 2013

MODEL PENGEMBANGAN BISNIS SUPERMARKET BERBASIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI KABUPATEN JEMBER

Peneliti :

Adi Prasodjo¹ dan Sriono²

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sumber Dana :

BOPTN Universitas Jember

¹ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

² Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis perilaku pembelian impulsif di supermarket Kabupaten Jember. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang didapat melalui kuesioner. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif tetapi pembeli punya kemandirian untuk menilai kebutuhan atau keinginannya serta mandiri dalam pengambilan keputusan. Persepsi pembeli terhadap produk yang dibeli menyatakan sekitar 98% merupakan pembelian yang rasional, karena yang dibeli merupakan kebutuhan yang segera dipenuhi. Kebutuhan pokok yang menjadi prioritas pembelian juga memberikan makna adanya pembeli atau segmen pasar kelas menengah ke bawah. Pembeli merasakan puas atas pembelian di supermarket dan pembelian impulsif yang dilakukan mendapatkan tanggapan yang positif dari orang. Implikasi pembeli yang merasa puas telah memberitahukan kepada orang lain dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : pembelian impulsif, *supermarket*, pembelian rasional, puas.

**SUPERMARKET BUSINESS DEVELOPMENT MODEL
BEHAVIOR BASED IMPULSIVE BUYING
IN THE DISTRICT JEMBER**

By :
Adi Prasodjo¹ and Sriono²
Faculty of Economics, Jember University

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine and analyze the impulsive buying behavior in supermarkets Jember. Research data consists of primary and secondary data. Primary data were obtained from the respondents obtained through questionnaires. The instrument used in the form of a questionnaire. Sampling was done by purposive sampling technique, while the analysis of the data using descriptive analysis . The results showed that although impulsive purchases but the buyer has the independence to assess the need or desire and independent in decision-making. Perception buyers to products purchased approximately 98 % expressed a rational purchase, since purchased an immediate need met. Basic needs are a priority purchase also provide meaning for a buyer or a segment of lower-middle class market. Buyers feel satisfied on purchases at supermarkets and impulsive purchases that do get a positive response from people. Implications of buyers who were satisfied had told others and influence to make a purchase.

Keywords: *impulsive buying, supermarket, rational buying, satisfied.*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Peneliti : adi prasodjo 1), sriono 2)
mahasiswa yang terlibat : haikal basagili 3), dimas khurniawan 4), heni wiji arista 5)
sumber dana : BOPTN Universitas Jember Tahun 2013
kontak email : prasodjoadi@gmail.com

1 Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2 Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3 Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4 Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5 Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

1. Pendahuluan

Bisnis ritel (eceran) yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari terdapat dua macam, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Bentuk ritel modern bisa berwujud *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*, di mana ritel tersebut merupakan swalayan atau pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Ritel modern merupakan ritel yang dikelola secara modern, lokasinya luas dan pola lokasinya terpusat pada satu gedung. Ritel ini menggunakan modal yang besar untuk mendirikannya, gedungnya megah, ruangnya bersih, nyaman, *display* dan *layout* tertata dengan rapi. Ciri khas toko pengecer modern adalah ruang pajang dengan rak-rak yang tersusun rapi dan jenis produk yang beraneka ragam, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC dan harga yang kompetitif (Ma'ruf, 2005).

Salah satu bentuk ritel modern adalah supermarket, yakni kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga, dengan luas area penjualan antara 1000-5000m² (Ma'ruf. 2005; Sujana, 2005). Supermarket dibangun atas dasar respon pasar dan dapat melayani konsumen sebanyak 10.000 sampai dengan 15.000 item makanan dan produk non makanan. Semakin banyaknya supermarket menyebabkan meningkatnya persaingan, sehingga kondisi tersebut telah mendorong munculnya supermarket di kota-kota lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru.

Strategi supermarket yang melakukan promosi agresif dan harga murah (Kotler, 1997), menyebabkan kinerja ritel modern semakin lebih baik dan hal ini mengakibatkan terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam menanggapi keberadaan bisnis ritel, bahkan terjadi perubahan perilaku berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern. Sejalan dengan perkembangan supermarket beserta strategi pemasarannya yang semakin meningkat dan perubahan perilaku konsumen, peluang terjadinya perilaku konsumen

yang tidak rasional (*impulsif*) dalam melakukan pembelian semakin besar. Pembelian impulsif diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel dan Blackwell, 1995). Hawkins *et al* (1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari apa yang direncanakan sebelum memasuki toko. Menurut Ma'ruf, 2005, belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa sifat pembelian impulsif sebagai “*a customer’s tendency to buy spontaneously and immediately*” atau tendensi konsumen untuk membeli dengan cara spontan dan segera.

Yang menjadi pemikiran bagi pengelola supermarket adalah upaya mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang diharapkan melalui perubahan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif yang faktanya banyak terjadi di supermarket masih perlu dikaji lebih intens, karena keberadaannya signifikan mempengaruhi kinerja supermarket, tetapi perilaku pembelian impulsif cukup bervariasi dan dinamis.

Fenomena perilaku pembelian impulsif yang terjadi di supermarket Kabupaten Jember perlu kiranya diketahui keberadaannya, mengingat perilaku pembeli sangat kompleks dan faktor yang berperan yang membentuk perilaku tersebut sangat banyak. Perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal, memungkinkan sekali antar wilayah terjadi perbedaan, mengingat karakteristik wilayah maupun budaya yang membentuk perilaku tersebut terjadi perbedaan. Kabupaten Jember yang daerahnya berbasis pertanian sangat berbeda dengan wilayah berbasis daerah berbasis industri dalam membentuk perilaku. Oleh karena itu pemahaman perilaku pembelian impulsif di Kabupaten Jember diperlukan pemahaman tersendiri.

Masalah pokok yang akan diteliti adalah bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen di supermarket Kabupaten Jember dan berdasarkan perilaku pembelian impulsif, model pengembangan bisnis ritel yang bagaimana yang seharusnya dikembangkan? Namun dalam kesempatan ini (tahun 2013), tujuan penelitian difokuskan pada mengetahui dan menganalisis perilaku pembelian impulsif di supermarket Kabupaten Jember. Pemahaman perilaku pembelian impulsif di supermarket dan dinamikanya diperlukan bagi pengelola supermarket sebagai dasar untuk membuat strategi pemasarannya serta dapat merumuskan model pengembangan

bisnis ritel supermarket di Kabupaten Jember yang berbasis perilaku pembelian impulsif konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif ini dilaksanakan di Kabupaten Jember, dengan unit analisis pembeli yang pernah melakukan pembelian impulsif di *supermarket* Kabupaten Jember. Populasi penelitian adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian impulsif di *supermarket* Kabupaten Jember yang berdomisili di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Jumlah sampel yang didapat dan digunakan sebagai analisis sebanyak 140 unit dan alat analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

Perilaku pembeli atau konsumen sangat kompleks dan faktor-faktor yang berperan dalam perilaku sangat banyak dan bahkan mengalami perubahan seiring dengan dinamika masyarakat atau perubahan lingkungan. Studi-studi tentang perilaku konsumen telah memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen bisa terbentuk secara langsung maupun tidak langsung, yakni melalui proses pembentukan kepercayaan dan sikap atau melalui sikap dahulu kemudian kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002). Wujud perilaku konsumen yang terbentuk bisa sifatnya rasional dan ada pula yang tidak rasional atau emosional.

Atas dasar beberapa pendapat tentang teori perilaku konsumen, pada akhirnya perilaku pembeli dapat dikategorikan menjadi dua, yakni perilaku pembelian rasional atau terencana dan perilaku pembelian impulsif atau yang tidak rasional (emosional/tidak terencana). Berbagai macam bentuk perilaku tersebut semuanya diperlukan bagi pemasar dalam rangka pengambilan keputusan strategi atau kebijakan pemasaran. Dalam cakupan yang lebih luas, informasi perilaku tersebut tidak hanya diperlukan bagi pemasar saja, tetapi diperlukan oleh pihak lain, misalnya bagi pengambil keputusan publik-dalam rangka pengambilan keputusan yang disesuaikan dengan harapan konsumen atau masyarakat.

3.1 Proses dan Penyebab Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembeli yang rasional biasanya dalam pengambilan keputusan pembelian melalui tahapan, identifikasi kebutuhan; menilai beberapa sumber;

menetapkan tujuan pembelian; identifikasi alternatif pembelian; mengambil keputusan; dan perilaku setelah pembelian. Namun perilaku pembelian tersebut tidak berlaku bagi pembelian impulsif, karena pembelian impulsif dilakukan tidak melalui proses tahapan yang rasional, melainkan sifat pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli secara spontan. Sifat pembelian impulsif sebagai tendensi konsumen untuk membeli dengan cara spontan dan segera (Rook dan Fisher, 1995). Spontanitas dalam pembelian impulsif terjadi pada penelitian ini, di mana pembeli sebelum melakukan pembelian tidak mempunyai rencana terhadap produk yang dibeli, melainkan membuat keputusan pada saat melihat produk yang ditawarkan oleh supermarket.

Pembelian impulsif atas produk diawali dari inisiatif pembeli sendiri dan hanya sebagian kecil yang diinisiasi oleh anggota keluarga dan/atau temannya. Namun dalam pengambilan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh pembeli sendiri. Fakta tersebut memberikan makna adanya pembeli yang punya kemandirian untuk menilai kebutuhan atau keinginannya serta mandiri dalam pengambilan keputusan. Rasional konsumen dalam pengambilan keputusan dilandasi oleh adanya karakteristik responden yang tingkat pendidikannya relatif tinggi, yakni SLTA sampai dengan perguruan tinggi sebanyak lebih dari 90% dan disebabkan juga oleh usia produktif pembeli sekitar 75%. Konsekuensi adanya kemandirian pembeli seharusnya diantisipasi oleh pemasar dalam bentuk strategi yang cenderung memberikan edukasi kepada khalayak sasaran, memberikan informasi transparan dan realistis. Bentuk strategi tersebut akan diproses dalam diri pembeli dan keputusan perilaku rasional pembeli diharapkan muncul saat melihat barang yang ditawarkan. Lain halnya jika strategi yang dibuat dengan cara konsumerisme atau bersifat memujuk kepada pembeli, bisa jadi akan direspon negatif oleh pembeli.

Rasionalitas pembeli berimplikasi pada pembelian produk yang rasional, artinya pembelian produk yang dilandasi oleh pertimbangan faktor ekonomi, seperti harga, kualitas, pelayanan. Hasil penelitian tentang keputusan pembelian produk makanan dan minuman menjadi ranking pertama baik pada prioritas pertama, kedua, maupun yang ketiga, sehingga hal ini memberikan bukti adanya pembeli yang rasional karena yang dibeli merupakan kebutuhan pokok. Di antara ranking berdasarkan prioritas produk yang dibeli juga ada yang menyangkut kebutuhan pokok lainnya, seperti bahan makanan, kebutuhan bayi, meskipun bukan ranking yang termasuk golongan atas. Selebihnya dari ranking produk kebutuhan pokok yang dibeli adalah keputusan

pembelian terhadap pakaian, alat kecantikan, parfum. Sebaliknya, pembelian kebutuhan sekunder tersebut tidak serta merta memberikan makna adanya pembeli yang tidak rasional, melainkan disebabkan oleh adanya pembeli segmen pasar kelas menengah ke atas.

Kebutuhan pokok yang menjadi prioritas pembelian juga memberikan makna adanya pembeli atau segmen pasar kelas menengah ke bawah. Fenomena tersebut sudah lazim dan sudah dinyatakan oleh Maslow dalam teori "hierarki kebutuhan" yang menyatakan "manusia awalnya berpikir untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar dan selanjutnya orang tersebut akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya, seperti rasa aman, harga diri sampai dengan kebutuhan tertinggi, yakni aktualisasi diri" (Mowen dan Minor, 2002).

Hasil penelitian ini didukung oleh adanya pilihan atau prioritas lokasi pembelian yakni Roxy Square, di mana supermarket tersebut segmen pasarnya adalah kelas menengah ke bawah. Pilihan lokasi supermarket Roxy Square sebagai prioritas bagi pembeli-diduga bukan saja sebagai tempat pembelian produk untuk kelas menengah ke bawah, namun lebih dari itu. Karakteristik lokasi Roxy Square yang luas dan menyajikan bukti fisik yang lebih baik dari pada lokasi supermarket sampel lainnya, diduga digunakan oleh pembeli untuk membeli manfaat lebih dari membeli produk yang dibutuhkan, misalnya untuk rekreasi jalan-jalan, tempat hiburan dan manfaat lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh supermarket sudah mengadaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan, sehingga sebagai pendatang baru di Kabupaten Jember, Roxy Square yang merupakan pengembangan dari Supermarket Nico, tampilan dan kinerja strategi bisnis ritelnya sudah melebihi supermarket pendahulunya.

Meskipun pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya oleh pembeli, tetapi di balik pembelian yang dilakukan ternyata dilandasi oleh adanya alasan yang jelas dan hal ini juga mendukung adanya pembeli yang rasional. Beberapa alasan pembelian impulsif didapat alasan yang paling rasional, yakni pembelian berdasarkan kebutuhan dan hal ini mendukung data sebelumnya bahwa pembeli dalam membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan dan tampilan produk yang mencerminkan kualitas. Sebesar lebih dari 60% produk yang dibeli merupakan kebutuhan yang segera dibutuhkan juga mendukung adanya pembeli yang rasional. Sebagai skala usaha yang besar, konsep yang diterapkan oleh supermarket sangat cerdas dalam membidik calon pembeli. Tren pendidikan masyarakat yang meningkat dan cenderung berperilaku

rasional di setiap kehidupannya merupakan peluang pasar yang telah dilayani oleh supermarket dengan rasional dan cepat.

Rasionalitas pembeli dalam pembelian kadang-kadang bersifat subyektif. Akan tetapi dalam penelitian ini, persepsi pembeli terhadap produk yang dibeli menyatakan sekitar 98% merupakan pembelian yang rasional. Pembelian impulsif yang dianggap rasional untuk dibeli didasarkan beberapa alasan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagai antisipasi atas pemenuhan persediaan kebutuhan dan alasan untuk mempermudah pekerjaan, terutama pembelian alat rumah tangga. Sedangkan alasan pembelian produk yang tidak rasional adalah hanya memenuhi persediaan produk di rumah yang pada dasarnya pembelian tersebut masih bisa ditunda.

Pembelian impulsif atas produk ternyata mendapatkan tanggapan yang baik dari orang/pihak lain, karena 92% tidak memperlmasalahkan atau memberikan opini yang positif dalam bentuk pernyataan "bisa menerima dan biasa atas pembelian produk yang impulsif". Argumentasi penilaian yang baik atas pembelian impulsif karena produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok yang juga dibutuhkan anggota keluarga lainnya serta benar-benar produk yang bermanfaat. Kewajaran atas pembelian produk tersebut pada akhirnya hanya sedikit yang merespon negatif (8%) karena dianggap pemborosan dan produk yang dibeli tidak selamanya merupakan kebutuhan.

Hasil penelitian yang menyatakan tidak memperlmasalahkan terhadap adanya realisasi pembelian impulsif atas produk, ternyata direspon yang konsisten oleh anggota keluarga atau orang lain dalam bentuk komplain yang hanya sebesar 30,76%. Alasan adanya komplain karena produk yang dibeli dianggap pemborosan dan merupakan produk yang tidak bermanfaat ataupun tidak dianggap penting. Sebaliknya pihak yang tidak melakukan komplain dilandasi oleh adanya alasan bahwa produk yang dibeli merupakan kebutuhan, termasuk kebutuhan pribadi.

3.2 Perilaku Pembeli Purnapembelian Impulsif

Perilaku pembeli purnapembelian impulsif cakupannya sangat luas dan sebagai pemasar juga harus memperhatikan hal tersebut. Salah satu Perilaku pembeli purnapembelian impulsif adalah kepuasan pembeli. Kepuasan merupakan tingkat perasaan, di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Keseluruhan kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai atau kepuasan pembeli/konsumen. Melayani pembeli dengan kepuasan yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan dalam rangka menjamin keberadaan dan keberlanjutan usaha perusahaan. Konsekuensi tingkat kepuasan yang

diterima pembeli akan berpengaruh pada pola perilakunya. Implikasi kepuasan konsumen memberikan dampak yang baik bagi pemasar, karena peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin besar dan bisa jadi akan menjadi konsumen loyal atau menjadi pelanggan. Sebagai akibat semakin banyaknya konsumen atau pelanggan, ”pemasar akan meningkatkan efisiensi biaya per satuan produk yang terjual melalui efisiensi biaya produksi/pembelian dan distribusi” (Lupiyoadi, 2001).

Terkait dengan kepuasan, hasil penelitian menunjukkan adanya pembeli merasakan puas atas pembelian di supermarket sebanyak lebih dari 90%. Rasa puas pembeli dilandasi oleh adanya produk yang dibeli sesuai dengan harapan, bermanfaat dan kualitas serta modelnya dirasa cocok. Kepuasan pembeli tersebut menunjukkan adanya strategi supermarket yang adaptif dengan lingkungan melalui strategi bisnis ritel beserta manfaatnya sudah menunjukkan keberhasilannya. Hasil penelitian juga mempunyai makna, meskipun pembelian produk tanpa direncanakan tetapi konsumen cukup rasional karena produk yang dibeli direspon puas oleh pembeli. Hal ini tidak lepas dari dukungan karakteristik responden yang tingkat pendidikannya relatif tinggi dan ciri tersebut berimplikasi pada perilaku yang rasional, termasuk keputusan pembelian produk. Dengan demikian pembelian impulsif tidak selamanya bisa dinyatakan sebagai pembelian emosional, karena meskipun pembelian yang dilakukan sifatnya spontan tetapi dilandasi oleh keputusan yang rasional.

Pembeli yang merasa puas atas pembelian produk ternyata membawa implikasi kepada pemberitahuan kepada orang lain dengan proporsi sebesar 70%. Pembeli yang merasa puas atas pembelian produk bahkan telah menyatakan sering sekali (≥ 3 kali) memberitahukan kepada orang lain sebesar 31,43%nya, menyatakan cukup sering (≤ 2 kali) sebesar 37,14% dan sisanya sebesar 31,43% tidak pernah memberitahukan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Lupiyoadi (2001), yang menyatakan; apabila pelanggan puas, maka besar kemungkinan akan berkata positif tentang jasa, membayar dengan harga tinggi, menjadi pelanggan setia, dan cenderung akan memberikan referensi kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas, pelanggan akan berkata negatif tentang jasa, pindah ke perusahaan lain, dan komplain, yang pada akhirnya merusak citra perusahaan”.

Alasan perilaku yang mendasari pemberitahuan kepada orang lain dan yang penting untuk dicermati oleh pemasar adalah memberi rekomendasi kepada orang lain dan hanya informasi produk yang bermanfaat. Pemberitahuan kepada orang lain memberikan makna adanya konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan Suhartanto (2001) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Menciptakan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menciptakan pembelian ulang dan konsumen yang loyal, sehingga menjadi pelanggan setia. Manfaat lain dan strategis bagi pemasar atas perilaku pembeli yang memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasannya adalah adanya promosi (*word of mouth*) gratis yang dinikmati pemasar.

Mowen dan Minor (2002) memberikan istilah "pengkondisian operant untuk proses di mana frekuensi terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut, artinya ketika seseorang membeli produk dengan harga tertentu, maka akan mempengaruhi tindakan selanjutnya". Dengan dukungan teori tersebut memberikan gambaran, jika pembelian produk mempunyai nilai yang tinggi dan konsumen dapat melakukan pembelian dengan memuaskan maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika produk yang dibeli nilainya rendah dan tidak memuaskan maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli ulang.

Sebaliknya, pembeli yang merasa tidak puas (30%) atas pembelian produk juga telah melakukan memberitahukan kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi kepada orang lain dengan proporsi sekitar 60%. Pemberitahuan kepada orang lain atas ketidakpuasan tersebut sebagai bentuk ekspresi kekecewaan dan rasa solidaritas sosial, yaitu biar orang lain tidak dirugikan/dikecewakan. Meskipun masih adanya pembeli yang tidak puas atas pembelian produk secara impulsif, namun potensi pembeli untuk melakukan pembelian ulang pada situasi yang tidak direncanakan proporsinya cukup besar (66,43%), dengan dilandasi alasan yang rasional, seperti adanya kebutuhan yang mendesak dan produk yang kualitasnya baik. Perilaku pembeli atas pembelian impulsif khususnya purnapembelian memberikan gambaran informasi yang positif bagi pihak supermarket dan potensi yang besar untuk dijadikan informasi dasar pembuatan strategi ritel supermarket.

Analisis perilaku pembelian impulsif dalam bentuk yang lain, didapat adanya respon pembeli tentang perilaku pembelian impulsif purnapembelian. Pembeli yang telah merasakan pengalaman pembelian dan menggunakan produk dari supermarket yang positif telah membicarakan kepada teman/keluarga/pihak lain dan akan membicarakan lebih lanjut dengan proporsi 58,93% dan potensi pembeli untuk melakukan pembicaraan kepada pihak lain proporsinya kecil. Sedangkan atas

pengalaman purnapembelian produk di supermarket yang positif, pembeli juga sudah mempengaruhi pihak lain untuk melakukan pembelian di supermarket dan akan mempengaruhi lebih lanjut dengan proporsi 53,25%. Hasil penelitian ini membawa implikasi yang baik bagi pebisnis ritel supermarket karena kinerjanya yang sudah bagus pada gilirannya menciptakan efek domino dalam bentuk promosi gratis melalui konsumen yang memberi informasi kepada orang lain dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk di supermarket.

Sebaliknya pembeli yang mendapat pengalaman buruk selama purnapembelian produk di supermarket, hampir 50% sudah melakukan pembicaraan kepada teman/keluarga/pihak lain dan akan melanjutkan. Pembeli yang mendapat pengalaman buruk juga telah membicarakan dan mempengaruhinya kepada pihak lain dengan proporsi yang cukup besar, yakni sebesar 31,95%. Hasil penelitian yang membawa implikasi yang negatif bagi pebisnis ritel supermarket sudah semestinya segera diantisipasi dalam bentuk kebijakan yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat mengurangi kerugian yang akan dideritanya.

Perilaku pembeli purnapembelian cakupannya juga luas. Pemasaran tidak hanya memprediksi kebutuhan calon pembeli, tetapi sesuatu hal yang juga penting adalah penelusuran pengalamannya atas pembelian impulsif di supermarket merupakan langkah strategis. Sehubungan dengan evaluasi pengalaman pembeli atas pembelian di supermarket terutama stimulasi yang dapat menciptakan minat pembelian di supermarket menghasilkan beberapa variabel yang potensinya besar, yakni; harga murah atau adanya diskon harga, kenyamanan tempat atau lokasi dan pelayanan. Sedangkan variabel lainnya adalah penataan barang yang baik dan mudah dicari, kelengkapan produk dan variasinya, kualitas produk, tampilan produk, fasilitas umum, kebersihan dan adanya sarana rekreasi atau hiburan yang memadai.

Sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli atas pembelian produk di supermarket terdiri atas variabel kualitas produk, pelayanan yang ramah dan harga murah atau adanya diskon harga sebagai variabel yang potensinya besar. Variabel lain yang cukup menjadi stimuli kepuasan konsumen adalah kenyamanan tempat atau lokasi, kelengkapan produk dan variasinya serta antrian di kasir yang tidak terlalu lambat.

Di samping variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian dan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli di supermarket, variabel prioritas yang harus diperbaiki atau fasilitas tambahan lain yang harus dilakukan oleh pengelola

supermarket supaya dapat merangsang pembeli dalam berbelanja meliputi beberapa variabel. Variabel tersebut meliputi; pelayan atau pramuniaga baik, pelayanan berdaya tanggap tinggi, kelengkapan dan variasi produk, harga murah/diskon, antrian di kasir yang lancar, penataan barang, adanya tempat santai dan ada Wifi, lokasi luas dan ada hiburan, kebersihan/toilet, parkir memadai, penitipan barang yang aman, jaminan keamanan dan fasilitas pendukung lain yang memadai.

Menurut pendapat pembeli, harapan untuk mendapatkan layanan baik dari supermarket sangat ideal, tetapi bagi pelaku bisnis ritel supermarket harus memperhitungkan dengan kaca mata bisnis. Tidak selamanya harapan pembeli dipenuhi semuanya melainkan dipilih variabel yang menjadi prioritas untuk segera dibenahi karena menyangkut pengeluaran yang besar. Rasio biaya dengan hasil harus diperhitungkan secara cermat dan hal tersebut seharusnya menjadi perilaku semua pebisnis tanpa memandang produk yang dijual.

Variabel yang dapat memberikan dorongan pembeli untuk melakukan pembelian, merasakan kepuasan serta variabel lain yang dipandang pembeli untuk diperbaiki kiranya perlu diantisipasi oleh supermarket dalam bentuk perbaikan yang memadai. Wujud perbaikan sudah semestinya disesuaikan dengan variabel yang dianggap kritis untuk diperbaiki dan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki supermarket.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian perilaku pembelian impulsif di Supermarket Kabupaten Jember ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Inisiatif pembelian impulsif dan keputusan pembeliannya lebih banyak dilakukan oleh pembeli sendiri dan peran orang lain relatif kecil atau tidak banyak berarti. Pembeli merupakan orang-orang yang mempunyai kemandirian menilai kebutuhan dan pengambilan keputusan.
- b. Meskipun realisasi pembelian impulsif tidak direncanakan lebih dahulu, melainkan melalui tindakan yang spontan ketika melihat produk yang ditawarkan supermarket, tetapi pembelian yang dilakukan proporsinya lebih banyak pada kebutuhan pokok yang harus tersedia atau sebagai persediaan dan pembelian yang dilandasi oleh tampilan produk yang menarik. Perilaku

pembelian impulsif tersebut mempunyai makna bahwa pembeli termasuk orang-orang yang rasional.

- c. Rasionalitas pembeli yang berorientasi pada kebutuhan pokok dan lokasi prioritas pembelian lebih banyak di supermarket Roxy Square bisa diartikan bahwa pembeli impulsif di supermarket Kabupaten Jember didominasi oleh pembeli golongan kelas menengah ke bawah. Pembelian produk di supermarket Roxy Square bisa jadi bukan hanya membeli produk, tetapi pembeli juga membeli manfaat yang lain, seperti rekreasi atau membeli lokasi. Hasil penelitian tersebut merupakan informasi dasar bagi supermarket di Kabupaten Jember untuk mengembangkan strategi pemasaran ritel, khususnya segmen pasar kelas menengah ke bawah.
- d. Rasionalitas pembeli juga dibuktikan oleh adanya tanggapan positif dari pihak selain pembeli atau orang lain terhadap pembelian impulsif atas produk sebesar sekitar 92% dan proporsi komplain dari pihak lain proporsinya sangat rendah. Argumentasi penilaian yang baik atas pembelian impulsif karena produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok yang juga dibutuhkan anggota keluarga lainnya serta benar-benar produk yang bermanfaat.
- e. Pembeli impulsif merasakan puas atas pembelian di supermarket sebanyak lebih dari 90%. Rasa puas pembeli dilandasi oleh adanya produk yang dibeli sesuai dengan harapan, bermanfaat dan kualitas serta modelnya dirasa cocok. Kepuasan pembeli tersebut menunjukkan adanya strategi supermarket yang adaptif dengan lingkungan pasar melalui strategi bisnis ritel beserta manfaatnya sudah menunjukkan keberhasilannya. Dengan demikian pembelian impulsif tidak selamanya bisa dinyatakan sebagai pembelian emosional, karena meskipun pembelian yang dilakukan sifatnya spontan tetapi dilandasi oleh keputusan yang rasional.
- f. Pembeli yang merasa puas atas pembelian produk ternyata membawa implikasi kepada pemberitahuan kepada orang lain dengan proporsi sebesar 70% dan bahkan hampir 60%nya masih akan membicarakan lebih lanjut. Atas pengalaman pembelian produk di supermarket yang positif, pembeli juga sudah mempengaruhi pihak lain untuk melakukan pembelian di supermarket dan akan mempengaruhi lebih lanjut dengan proporsi 53,25%. Pembeli yang merasa tidak puas juga melakukan pemberitahuan kepada orang lain dan

mempengaruhi pihak lain untuk tidak melakukan pembelian di supermarket dengan proporsi yang kecil.

- g. Persepsi pembeli terhadap stimulasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian di supermarket dan menjadi skala prioritasnya terdiri atas variabel harga murah atau adanya diskon harga, kenyamanan tempat atau lokasi dan pelayanan. Sedangkan variabel yang potensinya besar terhadap kepuasan pembeli atas pembelian produk di supermarket terdiri atas variabel kualitas produk, pelayanan yang ramah dan harga murah atau adanya diskon harga.

5. Kata Kunci

Pembelian impulsif, *supermarket*, pembelian rasional, puas

6. Referensi

- Cobb, GJ and Hoyer, WD.1999. *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. Journal Retailing 62(4).384-409
- Engel, J and Bleckwell, R. 1995. *Consumer Behavior*. Dryden Press. Chicago.IL. 1995. Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi keenam. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hatane, Samuel. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Tidak Dipublikasikan. Disertasi. Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Hawkins *et al.* 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Seventh Editions. McGraw-Hill.USA.
- Henry Assael, 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition.. Boston, Massachusetts: PWS-KENT Publishing Company.
- Irawan, Bambang. 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (Supermarket) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Jember*. Hasil Penelitian tidak Dipublikasikan. Jember
- Irawan, Handi. 2007. *Sepuluh Karakter Konsumen Indonesia*. Majalah "Marketing". Edisi Khusus. Jakarta
- Beierlein, James G. and Michael W. Woolverton.1991. *Agribusiness Marketing : The Management Perspective*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loudon, DL and Della Bitta, AJ. 1993. *Consumer Behavior : Concept and Application*. McGraw-Hill.USA.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Ilmiah.
- McGoldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*. New York. McGraw-Hill Education.
- Megawati dan Adi Prasodjo. 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Minimarket oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Patrang, Jember*. Hasil Penelitian. Jember. Tidak Dipublikasikan.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Ke Lima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior*. (Terjemahan). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rook, DW and Fisher, RJ. 1995. *A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Customer Research. Vol 22, December, pp.305-313. Redinbaugh, LD. 1976. *Retailing Management*. McGraw-Hill.USA.
- Suhartanto, Dwi, 2001. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXX Juli 2001.
- Suhartanto, Dwi, 2004. *Citra di Bisnis Ritel : Arti Penting dan Pengaruhnya*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXXIII Juli 2004.
- Sujana, Asep ST, 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, Basu.2000. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Zulganef, 2002. *Analisis Diskriminan terhadap Faktor-Faktor yang Membedakan Sering Tidaknya Konsumen Mengonsumsi Jasa*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.03/TH.XXXI Maret 2002.
- <http://www.kulinersumut.com/tips/5-strategi-supermarket-yang-perlu-diketahui.html>, diakses tanggal 6 September 2013.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember dan Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten (BAPPEKAB) Pemerintah Kabupaten Jember. *Jember dalam Angka 2009*. Jember-Jawa Timur.
- Disperindag Kabupaten Jember, Tahun 2011.