

**PENGARUH BUDAYA INDIVIDUALISME, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN INDOMARET
DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

Oleh :

Setiawan Aditomo

Dosen Pembimbing :

Dian Ari Nugroho, SE., MM.,

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Pembelian Impulsif di Indomaret khususnya konsumen Indomaret di kalangan mahasiswa. Variabel independen yang diteliti yaitu; Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi, dengan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif pada Konsumen Indomaret di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 155 responden yang diambil dari Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang mayoritas pernah melakukan pembelian di Indomaret Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda terdapat pengaruh simultan dan parsial antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif adalah variabel Budaya Individualisme dengan koefisien sebesar 0,369. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669, artinya seluruh variabel penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 66,9% terhadap variabel dependen yakni Pembelian Impulsif. Sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung dari semua variabel memiliki nilai lebih besar daripada t tabel. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara simultan dan parsial.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Budaya Individualisme, Persepsi Harga, Promosi

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Sebagaimana dikemukakan Mowen (2002) bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana.

Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Pengamatan yang dilakukan terhadap gerai Indomaret dipilih peneliti karena merupakan tempat berbelanja yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang memiliki desain toko, display barang, dan tata cahaya yang cukup baik sehingga merangsang konsumen untuk berbelanja disini. Metode promosi yang digunakan serta adanya keramah tamahan dari penjaga toko diduga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti pembelian impulsif (*impulse buying*). Selain itu dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai sampel karena dalam masa-masa inilah perilaku konsumen yang konsumtif mulai timbul, apalagi dengan adanya sifat-sifat individualis dan mulai sadar terhadap harga serta kualitas produk didorong dengan promosi-promosi yang menarik juga. Hal ini pula yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh antara budaya individualisme, persepsi harga, dan promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Dan dari pemikiran diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa”**.

Berdasarkan hal diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

1. Apakah Budaya Individualisme mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa?
2. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa?
3. Apakah Promosi mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa?

TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi individualisme ini diartikan sebagai sebuah situasi dimana orang-orang lebih memperhatikan kepentingan diri sendiri dan

keluarga dekatnya. Hofstede dan Hofstede (2005) mendefinisikan individualisme sebagai, “*societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family*”. (Hofstede, 2005, hal. 76).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai individualisme adalah ikatan sesama individu dalam sebuah masyarakat mulai hilang, dan perhatian individu hanya terpusat pada dirinya dan keluarga intinya saja. Hofstede juga mendefinisikan individualisme sebagai perhatian individu pada dirinya sendiri (dalam Berry dan Poortinga, 1994)

Dari kedua definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa individualisme adalah nilai budaya dimana individu mulai terlepas dari masyarakat dan hanya memusatkan perhatian pada dirinya dan keluarga intinya saja.

Swastha (2000; 147) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut: harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi sebuah produk atau barang serta pelayanan.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Dinawan (2010), Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut sebagai: “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Mc Charty dan Perreault (1993) promosi didefinisikan sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Retail (ritel) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-

bisnis (Stanton, 1991). Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2006) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dari dua definisi tersebut kita dapat simpulkan bahwa ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Fitniani, 2010).

Mowen & Minor (2002:30) fenomena pembelian impulsif (Impulse Buying), pencarian keragaman, dan pembelian atas kesetiaan pada merek, sebagian besar disebabkan oleh usaha konsumen untuk memperoleh pengalaman baru dan pengalaman yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa suatu aktivitas pembelian yang tidak terencana seperti Impulse Buying disebabkan adanya keinginan dari konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda seperti kesenangan dan pengalaman yang membuat konsumen merasa akan terpuaskan atas apa yang diinginkannya. Perilaku ini terjadi karena proses belanja yang dilakukan telah memberikan kesenangan tersendiri sehingga Impulse Buying dirasa dapat memberikan suatu perasaan senang bagi pelanggan pelakunya (Hausman, 2000).

Stem (1962), impulse buying diidentifikasi sebagai pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi karena adanya dorongan pembelian yang dipicu oleh display produk yang dibuat menarik atau promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh produsen (Engel, et.al, 1993). Pengolahan informasi secara aktif yang dilakukan oleh produsen didalam toko mampu memicu adanya rangsangan kebutuhan dari konsumen untuk membeli produk yang diinformasikan tersebut. Dengan kata lain, produsen menyajikan dan menyediakan kebutuhan dari konsumen untuk memicu pembelian dengan berbagai cara termasuk promosi dalam toko. Biasanya konsumen cenderung spontan dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan secara psikologis dan terburu-buru dalam pembeliannya karena adanya pengaruh dari pemasar.

Hawkin et.al (2007:616) menyatakan bahwa pembelian yang tidak terencana

merupakan pembelian yang dilakukan ditoko retail yang berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen saat memasuki toko tersebut. Beatty & Ferrel (1998), menjelaskan impulse buying sebagai pembelian tiba-tiba dan dilakukan dengan segera tanpa tujuan pra belanja untuk membeli sebuah produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Konsumen tidak mempertimbangkan maupun memikirkan konsekuensi atas apa yang dibelinya dan cenderung lebih menikmatinya sebagai pemerolehan kesenangan belaka. Rook dalam Engel, et.al (1993:561) menjelaskan impulse buying terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secepatnya. Dorongan untuk membeli ini adalah bersifat hedonis kompleks (hedonically complex) dan dapat mendorong atau merangsang konflik emosional serta cenderung mengabaikan pertimbangan akan konsekuensi atau akibat yang didapatkannya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga Budaya Individualisme (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), mempengaruhi secara simultan terhadap perilaku konsumen kalangan mahasiswa melakukan impulse buying di Indomaret.
- H2 : Diduga Budaya Individualisme (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), mempengaruhi secara parsial terhadap perilaku konsumen kalangan mahasiswa melakukan impulse buying di Indomaret.
- .H3 : diduga Variabel Budaya Individualisme (X1) menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel terikatnya yaitu Pembelian Impulsif dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Cooper & Schindler (2008:703) menyatakan bahwa *explanatory (causal) hypothesis* adalah pernyataan yang menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel dimana satu variabel memberikan efek tertentu pada variabel lain. M. iqbal (2008:9) penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal

antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas brawijaya malang yang pernah melakukan pembelian di Indomaret. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 155 agar data menjadi lebih baik. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel datanya adalah orang yang ahli makanan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Kemudian melihat nilai koefisien determinasi. Sebelum dilakukan uji analisis regresi berganda dilakukan uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang akan digunakan dalam analisis regresi linear berganda sudah baik atau belum. Model regresi yang baik adalah yang dapat memenuhi asumsi klasik dengan memiliki data normal, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan memiliki hubungan linear. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menurut Ghazali (2006) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas Menurut Ghazali (2006) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Setelah dilakukan pengujian ujian instrumen penelitian menunjukkan valid dan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji normalitas Uji heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji linearitas, dan Uji Autokorelasi didapatkan hasil bahwa semua memenuhi kriteria asumsi klasik yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan proses untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa besar hubungan antara variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y) dengan variabel independen yaitu Budaya Individualisme (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3).

Model regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0,369 X_1 (\text{Budaya Individualisme}) + 0,326 X_2 (\text{Persepsi Harga}) + 0,244 X_3 (\text{Promosi}) + e$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Y

Y merupakan variabel terikat yang nilainya berasal dari perhitungan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel terikat adalah Pembelian Impulsif yang nilainya akan dihasilkan berdasarkan nilai dari variabel X1 (Budaya Individualisme), X2 (Persepsi Harga), X3 (Promosi).

2. $b_1 = 0,369$

Koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh yang diberikan, apabila variabel X1 (Budaya Individualisme) semakin banyak dilakukan, maka Pembelian Impulsif (Y) juga semakin tinggi. Koefisien X1 (Budaya Individualisme) bernilai positif yang artinya setiap peningkatan X1 (Budaya Individualisme) satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,369 dengan syarat variabel lain konstan.

3. $b_2 = 0,326$

Koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh yang diberikan, apabila variabel X2 (Persepsi Harga) semakin banyak dilakukan, maka Pembelian Impulsif (Y) juga semakin tinggi. Koefisien X2 (Persepsi Harga) bernilai positif yang artinya setiap peningkatan X2 (Persepsi Harga) satu satuan maka akan

berpengaruh meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,326 dengan syarat variabel lain konstan.

4. $b_3 = 0,244$

Koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh yang diberikan, apabila variabel X3 (Fitur produk) yang dirasakan semakin tidak sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, maka Pembelian Impulsif (Y) juga semakin tinggi. Koefisien X3 (Promosi) bernilai positif yang artinya setiap peningkatan X3 (Promosi) satu satuan maka akan berpengaruh meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,244 dengan syarat variabel lain konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan model regresi memiliki koefisien determinasi (Adj. R^2) sebesar 0,669 atau 66,9%. Artinya variabel Pembelian Impulsif (Y) dijelaskan sebesar 66,9% oleh variabel Budaya Individualisme (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari persamaan regresi yang digunakan atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, pengaruh merek, suasana toko, ataupun *product positioning*, dan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan sig. $< 0,05$. Tabel distribusi F didapatkan nilai Ftabel dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 3$ dan $n_2 = 152$ adalah sebesar 2,664. Jika nilai F hasil perhitungan pada tabel dibandingkan dengan F tabel maka F hitung hasil perhitungan lebih besar daripada F tabel ($104,864 > 2,664$). Selain itu pada tabel diatas juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika nilai signifikan dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil yang didapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga disimpulkan adanya pengaruh simultan antara variabel Budaya Individualisme (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) produk BlackBerry ke produk lain.

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai statistik uji t hitung tersebut lebih

besar daripada t tabel dan signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 1,9758. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (Budaya Individualisme), X_2 (Persepsi Harga), dan X_3 (Promosi), berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap Y (Pembelian Impulsif).

Hasil Penentuan Variabel Dominan

Dalam menentukan variabel dominan langsung saja melihat nilai koefisien yang memiliki angka terbesar: Berdasarkan hasil ringkasan nilai koefisien regresi diatas, variabel yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu Budaya Individualisme (X_1) sebesar 0,369 lebih besar daripada variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa variabel Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret sebesar 866,9% dan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, pengaruh merek, suasana toko, ataupun *product positioning*, dan lainnya.

Strategi berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat berdasarkan tiap item variabel yang terdiri dari:

1. Budaya Individualisme (X_1)

Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Budaya Individualisme* terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret dengan nilai sebesar 36,9% . Dalam penelitian ini variabel Budaya Individualisme terdiri dari empat item pernyataan yaitu:

- (1) Saya senang pergi berbelanja seorang diri
- (2) Saya tidak membutuhkan pendapat orang lain ketika berbelanja.
- (3) Saya suka memanjakan diri sendiri.
- (4) Saya berbelanja untuk kebutuhan sendiri.

2. Persepsi Harga (X_2)

Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret dengan nilai sebesar 32,6%. Variabel

ini terdiri dari empat item pernyataan yang disajikan yaitu:

- (1) Harga produk di Indomaret terjangkau.
- (2) Harga produk di Indomaret sesuai dengan kualitasnya.
- (3) Harga produk di Indomaret lebih murah dibanding pesaingnya.
- (4) Harga produk di Indomaret sesuai dengan manfaat yang di dapat.

3. Promosi (X_3)

Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret dengan nilai sebesar 24,4%. Variabel ini terdiri dari empat item pernyataan yang disajikan yaitu:

- (1) Wiraniaga sering menawarkan kepada saya produk yang sedang ada promosi
- (2) Indomaret sering memajang produk-produk yang sedang promosi di meja kasir
- (3) Saya sering membaca brosur harga produk yang ada di Indomaret.
- (4) Indomaret selalu memberikan potongan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Budaya individualisme (X_1) Persepsi harga (X_2), dan Promosi (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan keseluruhan penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terjadi pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas yaitu: Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas

- terhadap variabel Pembelian Impulsif dapat diterima.
2. Terdapat pengaruh parsial antara variabel Budaya Individualisme dengan Variabel Pembelian Impulsif.
 3. Terdapat pengaruh parsial antara variabel Persepsi Harga dengan Variabel Pembelian Impulsif.
 4. Terdapat pengaruh parsial antara variabel Promosi dengan Variabel Pembelian Impulsif.
 5. Budaya Individualisme memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel terikatnya yaitu variabel Pembelian Impulsif.

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Budaya individualisme, karena variabel Budaya individualisme mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya yaitu dengan menjaga kualitas dan kuantitas produk yang disediakan di Indomaret, memperbanyak varian produk sehingga pembelian impulsif dari konsumen akan meningkat.
2. Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga juga mempengaruhi secara signifikan walaupun tidak sebesar variabel Budaya Individualisme. Maka dari itu diharapkan perusahaan bisa menerapkan teori-teori mengenai persepsi harga untuk meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen Indomaret itu sendiri. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen jika membeli produk tersebut. Pihak Indomaret harus lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dari segi persepsi harga, yaitu dengan cara memberikan potongan harga khusus bagi mahasiswa, memberikan produk dengan harga dan kualitas yang sepadan, serta Indomaret harus memastikan bahwa harga produk yang dijualnya lebih murah dibandingkan dengan harga produk di bisnis retail lainnya.
3. Dari sudut pandang variabel promosi, pihak Indomaret harus meningkatkan lagi faktor-faktor yang dapat memunculkan pembelian impulsif konsumen kalangan mahasiswa di Indomaret dengan cara memberikan promo-promo menarik kepada mahasiswa, misalnya promo berupa “*Buy One Get One Free*”, membagikan brosur-brosur, serta memperkenalkan produk-produk baru maupun produk yang sedang promo ke konsumen.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
5. Diharapkan untuk penelitian sejenis selanjutnya bisa menggunakan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, pengaruh merek, suasana toko, ataupun *product positioning* untuk melihat pengaruhnya terhadap Variabel Pembelian Impulsif. Atau bisa juga menambahkan variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lain. Selain itu objek penelitian juga bisa menggunakan selain bisnis retail Indomaret dan jumlah responden

bisa diperbanyak ataupun dikurangi serta menggunakan metode penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, dan , T Hani Handoko., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Engel. et.all, 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam, Jilid I. Binarupa Aksara.
- Ghozali, P. D. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Davis L, M. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oktasari Putri, R. R., & Nugroho, D. A. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2)
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- William J, Stanton, 1986. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Jakarta; Erlangga