

ANALISIS PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRICE DISCOUNT*, *PEOPLE* DAN *PACKAGING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK KULINER

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *FOODCOURT MALL DINOYO CITY LT.3* MALANG)

Raden Muhammad Shidiq Purwo Wicaksono, Siti Saroh, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: shidiqmuhammad5667@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas 4 variabel, yaitu: *physical evidence*, *price discount*, *people* dan *packaging* terhadap perilaku *impulse buying*/pembelian spontan konsumen baik secara simultan atau parsial pada produk kuliner yang bertempat di *foodcourt Mall Dinoyo City LT.3*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan format deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta uji hipotesis yang terdiri atas analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence*, *price discount*, *people* dan *packaging* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Begitu pula variabel *physical evidence*, *price discount*, *people* dan *packaging* secara simultan mempengaruhi perilaku *impulse buying* terhadap konsumen *foodcourt Mall Dinoyo City LT.3*.

Kata kunci: *Physical Evidence, Price Discount, People, Packaging, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of marketing mix consisting of 4 variables, namely: *physical evidence*, *price discount*, *people* and *packaging* on the behavior of *impulse buying* / spontaneous purchase of consumers either simultaneously or partially on culinary products located in the food court *Mall Dinoyo City LT.3*. This type of research is quantitative with descriptive format of case studies. Data collection techniques used are questionnaires. Data analysis techniques used include instrument tests consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of normality, linearity, multicollinearity and heteroscedastic tests and hypothesis tests consisting of multiple linear regression analysis, t-tests, F tests and determinant coefficients. The results showed that variable *physical evidence*, *price discount*, *people* and *packaging* partially influenced *impulse buying* behavior. Similarly, variable *physical evidence*, *price discount*, *people* and *packaging* simultaneously influence *impulse buying* behavior towards consumers of food court *Mall Dinoyo City LT.3*.

Keywords: *Physical Evidence, Price Discount, People, Packaging, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang memiliki keterkaitan erat dengan proses pembelian, karena pada saat itu konsumen sedang melakukan kegiatan pencarian, pemahaman, dan proses evaluasi terhadap produk (*Item*) atau Jasa. Perilaku konsumen pada umumnya mendasari konsumen untuk mengambil keputusan dalam transaksi pembelian. perlu diketahui bahwa minat berbelanja juga termasuk kedalam perilaku konsumen. Konsumen atau pelanggan akan merespons motivasi / stimulus yang diberikan atau timbul

dengan suatu tindakan terhadap produk atau jasa. Misalnya harga yang rendah akan meningkatkan motivasi atau dorongan terhadap minat beli yang lebih tinggi.

Hasil survei *Food And Beverage Service Activities Statistics* oleh Badan Pusat statistik (BPS) pada tahun 2017 prosentase banyaknya usaha yang menyediakan makanan dan minuman berdasarkan lokasi usaha dan jenis usaha untuk (mall/pertokoan/perkantoran) adalah sebanyak 68,51% dengan rata-rata pendapatan perusahaan sebesar 3,13 milyar rupiah per tahun 2017 untuk wilayah Jawa Timur. Sementara prosentase

banyaknya pelanggan (penduduk sekitar dan luar kota) pada usaha yang menyediakan makanan dan minuman berdasarkan tempat tinggal pelanggan untuk wilayah Jawa Timur adalah sebesar 77,88%. Berdasarkan informasi di atas secara tidak langsung menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap produk *food and beverage* semakin baik dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat statistik Kota Malang pada tahun 2017 prosentase pengeluaran untuk makanan sebesar 38,63% atau mengalami peningkatan sebesar 0,78% dari tahun 2016. Persaingan bisnis *food and beverage* semakin ketat karena selain meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional, daya konsumsi masyarakat juga tumbuh lebih baik sehingga tingkat permintaan juga semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan atau badan usaha pasti sudah mempersiapkan strategi-strategi tertentu untuk menghadapi persaingan, misalnya saja dengan memperhatikan terkait fasilitas penunjang, dekorasi tempat, desain gambar produk yang dikategorikan kedalam *physical evidence*, potongan harga atau *price discount* dan lain-lain. Strategi tersebut diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru atau menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adanya berbagai inovasi dalam strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran tentunya akan berdampak pada pola perilaku konsumsi masyarakat, itulah mengapa produsen atau pemasar harus memahami betul apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan permintaan produk. memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan apa yang menjadi keinginan konsumen memang perlu dilakukan riset terkait *consumer behavior* atau perilaku konsumen.

Pernahkan anda atau teman anda berbelanja di suatu pusat perbelanjaan dimana barang yang akan dibeli telah direncanakan sebelumnya misalnya dengan membuat *list* belanjaan, namun realitanya di pusat perbelanjaan tersebut tanpa direncanakan tiba-tiba anda atau teman anda telah membeli barang yang tidak ada di *list* karena alasan tertentu? jika pernah, dalam ilmu psikologi perilaku konsumen yang dijelaskan di atas adalah contoh dari perilaku *impulse buying* atau perilaku membeli secara spontan/tidak direncanakan.

Hasil wawancara singkat yang dilakukan dengan 10 konsumen *mall* Dinoyo City terkait perilaku pembelian spontan pada produk kuliner menunjukkan bahwa semua konsumen pernah melakukan perilaku *impulse buying* dengan berbagai jenis dorongan/motivasi, hal ini juga yang dirasakan sendiri oleh peneliti yang cukup sering berkunjung ke *foodcourt* mall Dinoyo.

Selain uraian di atas, beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai *impulse buying* yang salah satu variabel *independentnya* adalah *price discount* dan *physical evidence* juga menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis akan meneliti sejauh mana pengaruh variabel lainnya yaitu *physical evidence*, *price discount*, *people* dan *packaging* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *foodcourt* Mall Dinoyo Lantai 3 Malang dengan judul penelitian :

“ANALISIS PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, PRICE DISCOUNT, PEOPLE DAN PACKAGING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK KULINER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN FOODCOURT MALL DINOYO CITY LT.3 MALANG)

1. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Malang ?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Malang ?
3. Apakah *People* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Malang ?
4. Apakah *Packaging* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Malang ?
5. Apakah *Physical Evidence*, *Price Discount*, *People* dan *Packaging* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Malang ?

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Denny & Yohanes (Dalam Mowen & Minor, 2001:198), pengertian *impulse buying* adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store*”. Pembelian yang tidak terencana adalah suatu kegiatan pembelian yang mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu pusat perbelanjaan.

Menurut (Anggriani 2017:45) Seseorang atau konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir panjang untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu, mereka akan langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap produk atau brand pada saat itu juga

Physical Evidence

Menurut (Permatasari et al. 2018:56) Lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan di mana suasana tempat dan situasi termasuk di dalamnya, situasi dalam hal ini bisa berupa lingkungan tempat usaha, *interior* ruangan, lokasi yang strategis, cahaya, *layout*, suara, aroma dan lain-lain. Lebih jauh dalam (Yazid (2008 : 20) *physical evidence* / lingkungan fisik ialah kondisi ketika terdapat jasa yang disampaikan dan konsumennya memberikan interaksi serta terdapat variabel *tangible* yang memfasilitasi komunikasi tersebut.

Price Discount

Price discount merupakan salah satu penerapan strategi dalam *pricing product*. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Philip Kotler 2009). *Price discount* termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya, (Gumilang and Nurcahya 2016). *Price discount* atau potongan harga penjualan adalah suatu potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit, Soemarso (dalam Kasimin ,et al 2014:5). *Price discount* merupakan salah satu bentuk dari *marketing promotion* yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan diperuntukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *Price discount* karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian *finansial* dari potongan harga langsung suatu produk, Benlowe (dalam Asterrina ,et al 2011:3).

People

Variabel *people* dalam ilmu ekonomi termasuk ke dalam salah satu variabel strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut (Nirwana 2004:48) *people* adalah orang yang ikut memiliki peran atau andil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian suatu produk. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari SDM atau *human*

resources. Faktor *people* ini akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, berbanding lurus dengan yang dikemukakan oleh (Kotler 2009), bahwa semakin positif kinerja yang diberikan *human resource* kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Bagian dari variabel *people* antara lain berupa pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Packaging

Packaging atau kemasan merupakan bagian dari produk yang tidak terpisahkan untuk ditawarkan ke konsumen. strategi *packaging* digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli dari konsumen. Dalam strategi *marketing*, *packaging* merupakan instrumen penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen karena *packaging* bukan hanya sebagai pelindung atau pembungkus produk tetapi juga sebagai *branding* dan citra dari perusahaan atau pelaku usaha. Menurut (Susetyarsi 2013:24) pelaku usaha yang kritis dan peka terkait hal tersebut tentunya akan menciptakan suatu ciri khas atau pembeda antara kemasan produknya dengan kemasan produk lain sejenis sehingga mempermudah konsumen untuk dapat membedakan mana produk yang dihasilkan perusahaan yang dimaksud dengan produk perusahaan lain. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan dorongan atau motivasi yang cukup tinggi bagi pengambilan keputusan oleh konsumen serta akan lebih mudah untuk diingat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan format deskriptif studi kasus. Penelitian ini memfokuskan pada elemen tertentu dari berbagai variabel terkait agar dapat mencapai apa yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Penelitian ini juga bisa dikatakan sebagai penelitian *eksplorasi* karena peranannya dalam menciptakan hipotesis atau dugaan sementara terhadap berbagai variabel sosial ekonomi.

Lokasi Penelitian

Lokasi dari objek penelitian ini berada di Mall Dinoyo City Jalan M.T.Haryono No.195 – 197, Kel.Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144.

Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua (2) bagian, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat).

- 1) Variabel *Independent* (variabel bebas) meliputi :
 - a) *Physical Evidence* (X1)
 - b) *Price Discount* (X2)
 - c) *People* (X3)
 - d) *Packaging* (X4)
- 2) Variabel *Dependent* (variabel terikat) meliputi :
 - a) *Impulse Buying* (Y1)

Definisi operasional merupakan pengerucutan definisi konsep dari variabel penelitian ini dengan objek yang diteliti agar tercipta persamaan persepsi. Menurut (Bungin 2017:262) “definisi operasional memungkinkan konsep tersebut menjadi *measurable* (dapat diukur) dan *observable* (dapat diamati)”. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala *likert*. Berikut ini definisi operasional dari variabel:

- a. *Physical Evidence* (X₁) merupakan kondisi Lingkungan fisik di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 yang berkaitan dengan fasilitas penunjang , tata ruang, desain gambar produk, daftar menu, dan seragam yang dikenakan pegawai. Pada variabel *physical evidence* menggunakan indikator : daya tarik desain gambar produk, kelengkapan fasilitas dan tingkat kebersihan
- b. *Price Discount* (X₂) merupakan suatu nilai yang diberikan pelaku usaha dalam bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3. Pada variabel *price discount* menggunakan indikator : pemberian diskon bersyarat dan pemberian *cash discount*.
- c. *People* (X₃) merupakan elemen yang terdiri atas konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 serta bagaimana kesigapan, keramahan, serta

keprofesionalan dari pegawai (SDM) yang melayani konsumen. Pada variabel *people* menggunakan indikator : rekomendasi konsumen lain, postingan konsumen, keramahan pegawai dan *appearance* (penampilan).

- d. *Packaging* (x₄) merupakan kemasan yang digunakan pada produk kuliner (makanan/minuman) di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3. Pada variabel *people* menggunakan indikator : kemasan kekinian, keunikan kemasan dan kualitas kemasan).
- e. *Impulse Buying* (Y) merupakan perilaku pembelian konsumen secara spontan dan tanpa berfikir terlalu lama pada produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3. Pada variabel *impulse buying* menggunakan indikator : perasaan senang setelah melakukan *impulse buying* dan motivasi/dorongan yang muncul tiba-tiba.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian bersifat heterogen dengan rentan usia yang berbeda serta jenis pekerjaan yang berbeda, meliputi konsumen-konsumen yang pernah berbelanja produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 Jl. M.T.Haryono No.195 – 197, Kel.Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori penelitian (Alwi 2015:137) dan (Agung 2005:113)

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini yaitu konsumen *Foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 Malang.

Data Sekunder

adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada

hubungannya dengan materi yaitu *physical evidence, price discount, people, packaging* dan *impulse buying*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode *kuesioner*. Kuesioner penelitian ini menggunakan model tertutup karena pilihan jawaban telah disediakan dan menggunakan skala *likert* sebagai pengukurannya. Dalam skala *likert* variabel yang diukur biasanya berkaitan dengan persepsi, sikap, pendapat dari individu atau kelompok tentang suatu fenomena.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Umar 2000:123) Validitas kuesioner dapat dilihat dari kemampuan Instrumen tersebut dalam menafsirkan atau mengungkapkan data penelitian dari responden yang akan diukur. Teknik pengujian untuk uji validitas instrumen penelitian adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (korelasi *product moment*).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan alat ukur yang dibuat. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila pengulangan pengukuran subjek penelitian yang sama menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam (Umar 2000:126) Hasil uji reliabilitas akan dinyatakan dalam koefisien *alpha* (α) yang berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dapat dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Siregar 2010:173) uji normalitas merupakan metode pengujian terhadap variabel pengganggu dan residual yang mempunyai distribusi normal pada model regresi. Diketahui bahwa uji t dan F menginterpretasikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam menguji normalitas residual digunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier terhadap variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat maka dapat dikatakan linier. Dalam (Siregar 2010:174) Pengujian linieritas dilakukan dengan cara penggunaan metode *compare means* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara sesama variabel *independent* atau variabel bebas. Tidak adanya korelasi antara variabel *independent* menandakan adanya model regresi yang baik, sebaliknya jika antara sesama variabel bebas terdapat korelasi maka variabel tersebut bersifat *non-ortogonal*, (Ghozali 2014:70). Diketahui bahwa variabel *ortogonal* merupakan variabel bebas yang nilai korelasinya dengan sesama variabel bebas adalah sama dengan nol (0). Dalam (Algifari 2003:240) Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai dari *tolerance*.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengamatan dalam (Ghozali 2014:75) bahwa Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji *glejer*. Apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model regresi dapat dinyatakan baik.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian (Algifari 2003:256) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas dalam hal ini (*physical evidence, price discount, people dan packaging*) terhadap variabel terikat atau *impulse buying*.

Uji t

Berdasarkan penelitian (Rangkuti 2005:63) mengemukakan bahwa uji t merupakan suatu pengujian variabel bebas secara parsial atau masing-masing variabel apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji

pengaruh dari variabel X (*physical evidence, price discount, people dan packaging*) terhadap (*impulse buying*) secara terpisah.

Uji F

Menurut (Rangkuti 2005:64) Uji F atau F hitung pada statistik merupakan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara semua variabel bebas (*physical evidence, price discount, people dan packaging*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) secara simultan (bersama-sama).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kesesuaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu persamaan model regresi. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka kemampuan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) semakin baik, (Suharyadi et al 2004:515).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mall Dinoyo City (MDC) merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Malang, Jawa Timur, tepatnya berada di Jl. MT .Haryono No.195 – 197, Kel.Dinoyo, Kec.Lowokwaru. Pembangunan Mall Dinoyo City merupakan bagian dari rencana pemerintah kota Malang untuk mewujudkan kota yang bersih, terutama di wilayah kelurahan Dinoyo. Pembangunan Mall Dinoyo dimulai pada tahun 2012 dan berada di bawah naungan PT.Citra Gading Asritama. Mall Dinoyo City terletak di sebelah barat dari wilayah administrasi Kota Malang dan berdekatan dengan perbatasan Kabupaten Malang dan Kota Batu. Secara geografis Mall Dinoyo City lokasinya berdekatan dengan beberapa lembaga pendidikan tinggi antara lain Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), dan Universitas Brawijaya (UB).

Gambaran Umum Responden

Klasifikasi profil responden berdasarkan jenis kelamin

Dilihat dari jenis kelamin ternyata prosentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 21% atau berjumlah 13 orang sedangkan prosentase responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 79% atau berjumlah 49 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa konsumen yang pernah berbelanja produk kuliner di *foodcourt* Mall Dinoyo City lebih banyak didominasi oleh perempuan.

Klasifikasi profil responden berdasarkan usia

Profil responden berdasarkan usia hanya menempati tiga kategori antara lain prosentase responden yang berusia 17 tahun sebesar 3,2% atau hanya berjumlah 2 orang, prosentase responden yang berusia 18-28 tahun sebesar 93,5% atau berjumlah 58 orang dan prosentase responden yang berusia 29-39 tahun sebesar 3,2% atau berjumlah 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas konsumen yang berbelanja di *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 Malang adalah yang berusia antara 18 – 28 tahun

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan hanya menempati dua kategori antara lain prosentase responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 95,2% atau berjumlah 59 orang dan prosentase responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 4,8% atau hanya berjumlah 3 orang. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas konsumen yang berbelanja di *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 Malang adalah yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas

Kriteria penilaian pada uji validitas pearson dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) ketika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner valid,
- 2) jika nilai signifikansi > 0,05 dan nilai r hitung < r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tidak valid.

Nilai r tabel dengan N=62 pada tingkat signifikansi 0,05 pada distribusi nilai r tabel statistik adalah sebesar 0,250.

Tabel 1. Hasil uji validitas dengan metode *bivariate pearson*

Variabel	Item	Sig.	Pearson Correlation	r Table	Keterangan
Physical Evidence (x1)	X11	0,00	0,729	0,25	Valid
	X12	0,00	0,659	0,25	Valid

	X13	0,00 0	0,769	0,25 0	Valid
Price Discount (x2)	X21	0,00 0	0,854	0,25 0	Valid
	X22	0,00 0	0,779	0,25 0	Valid
	X23	0,00 0	0,844	0,25 0	Valid
People (x3)	X31	0,00 0	0,753	0,25 0	Valid
	X32	0,00 0	0,700	0,25 0	Valid
	X33	0,00 0	0,586	0,25 0	Valid
Packaging (x4)	X41	0,00 0	0,884	0,25 0	Valid
	X42	0,00 0	0,852	0,25 0	Valid
	X43	0,00 0	0,749	0,25 0	Valid
Impulse Buying (y)	Y1	0,00 0	0,769	0,25 0	Valid
	Y2	0,00 0	0,780	0,25 0	Valid
	Y3	0,00 0	0,878	0,25 0	Valid

Uji Reliabilitas

Kriteria penilaian pada uji reliabilitas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) ketika nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- 2) ketika nilai *cronbach's alpha* (α) < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	15

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa dari jumlah N=15 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,850 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuesioner pada variabel *physical evidence, price discount, people, packaging, dan impulse buying* telah reliabel atau konsisten digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kriteria penilaian pada uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. ketika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Ketika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil uji normalitas metode residual **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**
Unstandardized Residual

N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,07044686
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,089
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c

Test distribution is Normal.

Berdasarkan table di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,187 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Kriteria penilaian pada uji linieritas menggunakan metode *compare means* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. ketika nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
2. Ketika nilai signifikansi *deviation from linearity* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Tabel 4. Hasil uji linieritas variabel x terhadap variabel y

Variabel x	Variabel y	Sig.deviation from linearity	Keterangan
Physical Evidence (x1)		0,506	Linier
Price Discount (x2)	Impulse Buying (y)	0,090	Linier
People (x3)		0,049	Tidak Linier
Packaging (x4)		0,249	Linier

Uji Multikolinearitas

Kriteria penilaian pada uji multikolinearitas dalam model analisis regresi linier dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ketika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai dari VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *independent* tidak terjadi multikolinearitas.

2. Ketika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai dari VIF > 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *independent* terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas dalam model regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,637	1,810		,904	,370		
Physical Evidence (x1)	,458	,148	,369	3,096	,003	,765	1,307
Price Discount (x2)	-,266	,133	-,277	-2,007	,049	,572	1,748
People(x3)	,337	,146	,301	2,313	,024	,643	1,556
Packaging (x4)	,339	,155	,304	2,194	,032	,568	1,761

a. Dependent Variable: Impulse Buying(y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada seluruh variabel *independent* artinya model regresi dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria penilaian pada uji heteroskedastisitas dengan uji *glejer* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika nilai signifikansi variabel *independent* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas..
2. Ketika nilai signifikansi variabel *independent* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas dalam

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,493	,016		
Physical Evidence(x1)	-,628	,532	,765	1,307
Price Discount(x2)	,961	,341	,572	1,748
People(x3)	-1,357	,180	,643	1,556
Packaging (x4)	-,522	,604	,568	1,761

model regresi

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel *independent* artinya model regresi dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier berganda

Berdasarkan penelitian (Algifari 2003:256) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas dalam hal ini (*physical evidence, price discount, people dan packaging*) terhadap variabel terikat atau *impulse buying*.

Uji t

Kriteria penilaian pada uji t dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. ketika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*.
2. Ketika nilai signifikansi > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Untuk menentukan nilai dari t tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 57) = 2,002$$

Tabel 7. Hasil uji t analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,637	1,810		,904	,370
Physical Evidence (x1)	,458	,148	,369	3,096	,003
Price Discount (x2)	-,266	,133	-,277	-2,007	,049
People(x3)	,337	,146	,301	2,313	,024
Packaging (x4)	,339	,155	,304	2,194	,032

a. Dependent Variable: Impulse Buying(y)

Berdasarkan table di atas interpretasi data dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *physical evidence(x1)* terhadap *impulse buying(y)* adalah sebesar 0,03 < 0,05 dan nilai t hitung 3,096 > 2,002 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *physical evidence* terhadap *impulse buying*.

2. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *price discount*(x2) terhadap *impulse buying*(y) adalah sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,007 < 2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel *price discount* terhadap *impulse buying*.
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *people*(x3) terhadap *impulse buying*(y) adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,313 > 2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *people* terhadap *impulse buying*.
4. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *packaging*(x1) terhadap *impulse buying*(y) adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,194 > 2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *packaging* terhadap *impulse buying*.

Uji F

Kriteria penilaian pada uji F dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Ketika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara seluruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*
2. ketika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan.

Untuk menentukan nilai dari F tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(4 ; 58) = 2,531$$

Tabel 8. Hasil uji F analisis regresi linier berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,741	4	25,185	8,727	,000 ^b
	Residual	164,501	57	2,886		
	Total	265,242	61			

a. Dependent Variable: Impulse Buying(y)

b. Predictors: (Constant), Packaging(x4), Physical Evidence(x1), People(x3), Price Discount(x2)

Berdasarkan di atas diketahui nilai signifikansi pada variabel *independent* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $8,727 > 2,531$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *physical evidence*, *price*

discount, *people* dan *packaging* secara simultan terhadap *impulse buying*.

a) Koefisien Determinasi

Menurut (Suharyadi et al 2004:516) Nilai r^2 berkisar antara nol (0) sampai satu (1). Ketika nilai $r^2 = 1$ artinya 100% variabel X1, X2, X3 dan X4 dapat menerangkan Variabel Y. Sebaliknya ketika nilai $r^2 = 0$ artinya variabel bebas tidak mampu menerangkan variabel terikat

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,336	1,699

a. Predictors: (Constant), Packaging(x4), Physical Evidence(x1), People(x3), Price Discount(x2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,380, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pengaruh variabel *physical evidence*, *price discount*, *people* dan *packaging* secara simultan terhadap variabel *impulse buying* memiliki prosentase sebesar 38 % , sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Physical evidence* sebagai variabel X1 berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kuliner yang dilakukan oleh konsumen di *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 malang. Berdasarkan uji secara parsial atau uji t dalam model analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *physical evidence* adalah sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,096 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian spontan) pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *physical evidence* atau kondisi lingkungan fisik yang ada di *Foodcourt* Mall Dinoyo LT.3 yang berkaitan dengan fasilitas penunjang , tata ruang, desain gambar produk, daftar menu, dan seragam yang dikenakan pegawai.
2. *Price discount* sebagai variabel X2 berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kuliner yang dilakukan oleh konsumen di *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 malang. Berdasarkan uji secara parsial atau uji t dalam model analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi untuk

- variabel *price discount* adalah sebesar 0,049 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} -2,007 < t_{tabel} -2,002$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, namun karena nilai $t_{hitung} -2,007 < t_{tabel} -2,002$ artinya terdapat pengaruh negatif, oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* secara parsial berpengaruh (negatif) terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian spontan) pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. hal ini juga didukung *price discount* atau suatu nilai yang diberikan pelaku usaha dalam bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran produk kuliner di Foodcourt Mall Dinoyo LT.3 seperti pemberian *discount* bersyarat atau *cash discount*.
3. *People* sebagai variabel X3 berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kuliner yang dilakukan oleh konsumen di foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 malang. Berdasarkan uji secara parsial atau uji t dalam model analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *people* adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,313 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *people* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian spontan) pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan elemen *people* yang terdiri atas konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk kuliner di Foodcourt Mall Dinoyo LT.3 serta bagaimana kesigapan, keramahan serta keprofesionalan dari pegawai (SDM) yang melayani konsumen.
 4. *packaging* sebagai variabel X4 berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kuliner yang dilakukan oleh konsumen di foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 malang. Berdasarkan uji secara parsial atau uji t dalam model analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *physical evidence* adalah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,194 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian spontan) pada produk kuliner oleh konsumen di Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang. hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya variasi *packaging* yang merupakan Merupakan kemasan yang digunakan pada produk kuliner (makanan/minuman) di Foodcourt Mall Dinoyo LT.3.
 5. variabel *physical evidence, price discount, people* dan *packaging* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kuliner oleh konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3. Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji F dalam model analisis regresi linier berganda didapatkan nilai signifikansi pada variabel independent adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 8,727 > F_{tabel} 2,531$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence, price discount, people* dan *packaging* secara simultan atau bersama-sama dan saling berhubungan mempengaruhi perilaku konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3 Malang untuk melakukan pembelian produk kuliner secara spontan atau melakukan *impulse buying*.

Saran

1. Pelaku usaha *food and beverage* khususnya yang berada di kawasan *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 Malang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *physical evidence* atau lingkungan fisik tempat usaha seperti fasilitas penunjang agar konsumen merasa nyaman .
2. Bagi pelaku usaha *food and beverage* yang berada di *foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3 Malang diharapkan memberikan inovasi-inovasi terbaru dalam kemasan produk atau *packaging* agar lebih meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *independent* berbeda namun secara teori maupaun hasil pengamatan memiliki korelasi dengan variabel *impulse buying* sehingga hasil penelitiannya dapat memperkuat penelitian berikutnya.
4. Penelitian berikutnya diharapkan lebih mendalami penelitian yang berfokus pada perilaku *impulse buying*, sehingga kedepannya diharapkan hasil penelitian tersebut dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan prosentase penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2003. *Statistika Induktif Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta: AMP YKPN
- Anggriani, M. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[Skripsi]." <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>.

- Asterrina, Febrya. dan Hermiati, Tuti. 2014. *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Department Store di Margo City). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : Universitas Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : KENCANA
- Denny Kurniawan , Yohanes Sondang.2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1.No.2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gumilang, Wayan, and I Nurcahya. 2016. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying.” *None* 5(3): 197-244.
- Mowen,C, John. Minor Michael. 2002, *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Kasimin, Dhiana, Patricia, Warso, Muh Mukery. 2014. “*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto*” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Nirwana . 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang
- Permatasari, Shinta Indah, R Sugeng Basuki, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang. 2018. “Pengaruh Physical Evidence, People, dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar, Malang.” 4(1): 293
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia
- Soemarso, SR. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susetyarsi, Th. 2013. “Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–1699.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonisia
www.bps.go.id [2017:33-35 diakses pada tanggal 10 Oktober 2020.](#)