European Journal of Scientific ResearchISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532© EuroJournals Publishing, Inc. 2009http://www.eurojournals.com/ejsr.htm**Suatu Studi Empiris terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Konsumen di Pasar Lokal**Muhammad Ali TirmiziKandidat PH.D, FUIEMS, Universitas Yayasan, Islamabad, Pakistan'e-mail': m5alitahir@gmail.comKashif-Ur-RehmanGunu Besar tamu, Universitas Iqra, Islamabad, Pakistan'e-mail': dr.kashifurrehman@gmail.comM. Iqbal SaifKepala Department, Ilmu manajemen, FUIEMS, Yayasan Universitas, Islamabad, Pakistan'e-mail': drmisaif@gmail.com**Abstrak**Makalah ini menyelidiki hubungan antara variabel independen gaya hidup belanja dari konsumen, keterlibatan 'fashion' [dari] konsumen, tahap sebelum-keputusan dan tahap setelah- keputusan dari perilaku membeli konsumen dengan aspek sikap dan tingkah laku dari perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki hubungan yang terjadi diantara variabel yang terlibat, dengan menggunakan respon dari 165 responden dari kelompok pendapatan yang lebih tinggi di daerah Rawalpindi dan Islamabad. Penemuan utama dari penelitian ini mendemonstrasikan suatu keseluruhan asosiasi yang lemah dari sekumpulan variabel independen dengan variabel bergantung tetapi, analisa yang mendalam menemukan bahwa tahap sebelum- keputusan dari perilaku pembelian konsumen adalah satu-satunya variabel yang dihasilkan dari hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Adalah benar bahwa orang muda lebih sering tertarik kepada produk yang ditampilkan/dipajang di rak toko dan mempunyai kecenderungan yang lebih besar dari perilaku pembelian impulsif tetapi hasil dari makalah ini menunjukkan tidak ada hubungan dari pembelian impulsif dalam kelompok orang muda berpendapatan lebih tinggi yang umumnya mempunyai kecenderungan pembelian impilsif. Penelitian ini melaporkan bukti baru di bidang perilaku pembelian impulsif dari konsumen yang berhubungan dengan pasar lokal pada kota-kota kembar di Pakistan.**Kata kunci:** Gaya hidup belanja, keterlibatan 'fashion', tahap sebelum- keputusan, tahap setelah- keputusan, Perilaku pembelian Impulsif, Pakistan.

**1. Pendahuluan**Toko adalah tempat dimana pembeli membeli produk apakah itu pembelian yang direncanakan atau tidak direncanakan. Toko ini menjual ratusan dan beribu-ribu produk sehari-hari dan konsumen mengkonsumsi produk – produk ini sesuai pendapatan mereka. Itu hanya bergantung pada pendapatan orang, bahwa berapa banyak dan berapa kali dia mendatangi toko untuk membeli produk. Itu biasanya terlihat bahwa pembeli itu membeli produk yang tidak mereka rencanakan dan fenomena pembelian tidak terencana diistilahkan sebagai pembelian impulsif.Dalam penelitian sebelumnya, peneliti dan sarjana telah mencoba untuk mengukur pembelian impulsif dari jenis produk yang berbeda dalam berbagai toko seperti yang dilaporkan oleh Bellenger et al. (1978); Du Pont (1965); Kollat dan Willett (1967), Prasad (1975); Williams dan Dardis (1972). Di Pakistan ada empat jenis indeks harga; Indeks harga konsumen (CPI), Indeks Harga Grosir (WPI), Indeks harga Sensitif (SPI) dan GDP Deflator, yang digunakan untuk mengkalkulasi inflasi. Dari indikator tersebut, penekanan utama adalah terhadap CPI sebagai sebuah ukuran inflasi, yang mencakup 375item di 71 pasar dari 35 kota-kota di negara (Survey Ekonomi, 2006-07). Rata-rata nilai CPI dalamperioda (1990-00) adalah 9.71 dan 5.8 di periode (2000-07). Juga terlihat bahwa tingkat inflasi dalamkelompok pendapatan paling rendah adalah 8.3 dengan pendapatan mulai dari di bawah 3,000 sampai dengan 5,000 Rupees seperti dibandingkan dengan tingkat inflasi 7.3 di kelompok pendapatan bagian atas yang mempunyai pendapatan lebih dari 12,000 Rupees. Karenanya, kita bisa mengatakan dengan percaya diri bahwa kapasitas pembelian rumah tangga dalam kelompok pendapatan bagian atasdi Pakistan telah meningkat dibandingkan dengan kelompok pendapatan lebih rendah. Di sini penting untuk mengutip prosentase bagian dari kelompok pendapatan tersebut di atas dan 20% dari kelompok pendapatan lebih rendah di Pakistan memegang 9.65 persen dari total bagian pendapatan dan 20% dari kelompok pendapatan tertinggi di Pakistan memegang 41.72% total bagian pendapatan dimana sisanya masuk ke kelompok pendapatanmenengah dimana 48.63% membentuk 60% dari total kelompok pendapatan (Federal Bureau Statistics, 2004-05). Figur ini dikutip di sini untuk membangun satu kerangka dimana kita lebih lanjut memperluas penelitian ini. Sekarang, figur yang disajikan lebih awal ini menggambarkan awal bahwa ada satu kecenderungan dari pembelian impuls dalam kelompok pendapatan lebih tinggi di Pakistan karena tingkat pendapatan mereka dengan jelas menunjukan kecenderungan ini. Dalam penelitian ini lebih dari 80 persen responden (lihat annexure) yang berhubungan dengan kelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan lebih besar dari 12,000 Rupees per bulan. Pendapatan bersih setelah pajak yang meningkat dan ketersediaan kredit telah menghasilkan kebiasaan membeli impulsif yang meningkat di antara konsumen dalam lingkungan ritel seperti yang dilaporkan oleh Dittmar danDrury (2000). Untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif pada konsumen, kita telah memilih daerah Rawalpindi dan Islamabad untuk memulai penelitian kami. Kami berniat untuk menyelidiki apakahkelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan lebih besar dari 12,000 Rupees mempunyai perilaku membeli yang telah direncanakan atau tidak direncanakan. Pertanyaan dasar yang ingin kami selidiki dalam studi penelitian ini adalah sebagai berikut: Q1: Apakah tingkat hubungan antara gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif konsumen dari kelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan bersih stlh pajak, belanja di daerah Rawalpindi dan Islamabad? Q2: Apakah tingkat hubungan antara keterlibatan 'fashion' dan perilaku pembelian impulsif konsumen dari kelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan bersih stlh pajak, belanja di daerah Rawalpindi dan Islamabad? Q3: Apakah tingkat hubungan antara tahap sebelum-memutuskan mengenai pembelian dan perilaku pembelian impulsif konsumen dari kelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan bersih stlh pajak, belanja di daerah Rawalpindi dan Islamabad? Q4: Apakah tingkat hubungan antara tahap setelah-memutuskan mengenai pembelian dan perilaku pembelian impulsif konsumen dari kelompok pendapatan lebih tinggi mempunyai pendapatan bersih stlh pajak, belanja di daerah Rawalpindi dan Islamabad? **2. Dasar pemikiran dari Study**Itu terlihat bahwa pemilik mall mencoba untuk memanfaatkan impuls/keinginan mendadak yang berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk kepuasan sesaat. Seorang pembeli yang berada didalam toko mungkin tidak secara khusus berbelanja untuk barang-barang confectionary seperti, permen, coklat, permen karet, permen mint dan biskuit. Bagaimanapun, berhubung item confectionary yang dipajang di tempat terdepan tentu akan menarik perhatian pembeli dan memicu perilaku pembelian impulsif pada mereka. Peristiwa ini bisa dengan mudah dipahami dengan bantuan dua prinsip/pengaruh sebagai sebuah bagian dari review psikologis dari literatur, yang menerjemahkan impuls sebagai konsekuensi dari prinsip/pengaruh yang bertentangan ini. Prinsip ini disajikan dengan baik dalam makalah Freud (1956) dan Mai,et al.(2002). Prinsip ini dinyatakan di bawah:a. Pertama, prinsip kesenanganb. Kedua, prinsip kenyataan Prinsip kesenangan berhubungan dengan kepuasan segera yang dirasakan oleh konsumen sedangkan prinsip kenyataan berhubungan dengan kepuasan tertunda. Selalu ada pertentangan diantara dua kekuatan yang digambarkan sebagai prinsip di dalam diri pembeli ketika mereka memasuki suatu toko dengan niat untuk membeli. Sebagai konsekuensi impuls berhubungan dengan perilaku mengatasi mereka karena biasanya impuls sulit untuk menolak dan melibatkan pengalaman menyenangkan yang telah direncanakan, seperti penelitian Rook (1987). Dalam makalah ini kami tertarik untuk menemukan hubungan di antara variabel (lihat model Research dan sub model) mengenai belanja/pengeluaran dari kelompok orang berpendapatan bagian atas tanpa menghiraukan hubungan dari variabel ini pada pola pembelian impul yang berbeda yang berhubungan dengan kelompok pembeli yang berbeda. Makalah ini tentu akan memberikan nilai tambah pada pengetahuan dasar yang sudah ada dan secara simultan memberi kami keberanian untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dalam bidang ilmu manajemen. Penelitian ini jugabermanfaat untuk pengusaha ritel dan pabrikan yang ingin meningkatkan pemahaman mereka mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen.**3. Tujuan Study**Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dari variabel independen yaitu;gaya hidup belanja, keterlibatan 'fashion', tahap sebelum- keputusan, tahap setelah- keputusan mengenai pembelian konsumen dengan variabel bergantung yaitu; perilaku pembelian impulsif dari konsumen yang belanja di daerah Rawalpindi dan Islamabad.

**4. Literatur Review**Peneliti konsumen dan pemasaran selama periode empatpuluh tahun telah mencoba untuk menyerap konsep pembelian impuls dan mendefinisikan istilah ini dalam perspektif mereka sendiri, di mana beberapa temuan penelitian didiskusikan di sini. Dalam satu penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer (1986), pembelian impuls didefinisikan sebagai suatu pembelian yang tidak direncanakan dan definisi ini dapat juga ditemukan dalam penelitian Kollat serta Willett (1967). Dalam penelitian lain oleh Rook (1987) dilaporkan bahwa pembelian impuls itu biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan satu motivasi kuat yang berubah menjadi suatu keinginan untuk membeli satu komoditas dengan segera. Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan pembelian impuls sebagai pembelian seketika/spontan yang tidak mempunyai tujuan atau rencana sebelumnya untuk membeli komoditas tersebut. Stern (1962) menemukan bahwa produk yang dibeli pada impuls biasanya murah. Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku diperlihatkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian respon dan pendapat pribadi tentang pembelian produk seperti yang dilaporkan oleh Cobb serta Hoyer (1986). Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impuls itu mempunyai hubungan yang erat tetapi hanya dalam hal pembeli impuls. Penelitian ini juga menyatakan bahwa pembeli impuls jatuh di pertengahan seperti pada alat ukur yang digunakan oleh peneliti, pem menunjukan bahwa pembeli tidak akan mengambil merk pertama yang mereka lihat di mall. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cha (2001); Han et al., (1991); Ko (1993) dilaporkan bahwa impuls perilaku pembelian mengenai produk 'fashion' berhubungan dengan pola seperti gaya yang simple, emosi berulang ulang maupun perilaku pembelian impuls 'fashion-oriented’. Fakta ini juga dikutip oleh Park et al.(2006). Definisi dari keterlibatan 'fashion' pada dasarnya berhubungan dengan pakaian yang ’fashinable’. Penemuan Han et al. (1991) dikutip sebagai jawaban atas keterlibatan 'fashion ' dari konsumen, itu bisa meningkatkan perilaku pembelian impuls 'fashion-oriented diantara mereka terbiasa memakai pakaian 'fashion'. Fairhurst et al. (1989) dan Seo et al. (2001) menemukan suatu hubungan langsung di antara keterlibatan 'fashion' dan pembelian pakaian. Emosi Positif didefinisikan sebagai pengaruh dan suasana hati, yang menentukan intensitas dari pengambilan-keputusan konsumen yang dilaporkan oleh Watson dan Tellegen (1985). Park (2006) menemukan suatu hubungan positif dari emosi positif, keterlibatan 'fashion' dan pembelian impuls 'fashion'-oriented dengan keseluruhan perilaku pembelian impuls konsumen. Ko (1993) melaporkan bahwaemosi positif dapat menghasilkan pembelian impuls yang berhubungan dengan fashion. Penelitian Beatty dan Ferrell (1998); Husman (2000); Rook dan Gardner (1993); Youn dan Faber, (2000) menemukan bahwa emosi betul-betul mempengaruhi perilaku pembelian, yang menghasilkan pembelian impuls konsumen. Babin danBabin (2001) menemukan bahwa di toko maksud/tujuan pembelian dan belanja/pengeluaran konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh emosi. Emosi ini mungkin saja dikhususkan untuk hal tertentu sebagai contoh, fitur dari item, minat pribadi pelanggan, item penilaian pelanggan dan kepentingan yang mereka memberikan kepada pembelian mereka di suatu toko. Piron (1993) menemukan bahwa sebanyak sembilan item, satu gabungan indikator tahap sebelum-memutuskan dan tahap setelah-mmutuskan, menghasilkan perbedaan dan nilai yang sangat signifikan dari korelasi untuk pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen impuls. Penelitian mereka menunjukan bahwa dari total daftar pertanyaan yang didistribusikan adalah 361, 53 adalah pembeli yang tidak direncanakan dan 145 adalah pembeli impuls (total= 198).**4.1. Model Penelitian**

α = 0.42 α = 0.710

α = 0.451 α = 0.653

α = 0.552

Gaya hidup belanja konsumen

Keterlibatan fashion konsumen

Aspek sikap dan perilaku dari frekuensi dan kecenderungan pembelian impulsive pada konsumen

Tahap setelah –memutuskan pada

konsumen mengenai pembelian produk

Tahap setelah-memutuskan

Tahap sebelum –memutuskan pada konsumen mengenai pembelian produk

Model penelitian diagrammatical di atas dapat ditulis dalam bentuk matematis dan model matematis dari penelitian ini dinyatakan di bawah ini:**ImpBB** **c, t =** **α o + ß1 Shoplifc, t + ß2 Fashinvc, t + ß3 Predec c, t + ß4Posdec c, t + ε c, t**

 Persamaan matematis tersebut di atas mempunyai tafsiran berikut, diberikan pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1:** Simbol dan makna dari model matematis

|  |  |
| --- | --- |
| **Arti Simbol** |   |
| **α****ε****c****t** | KonstanKesalahan ModelKonsumenPembelian pada waktu tertentu |
| Konstan | ImpBB | Perilaku pembelian impuls |
| IV-1 IV-2IV-3IV-4 | ShoplifFashinvPredecPosdec | Gaya hidup belanjaKeterlibatan fashionTahap sebelum-memutuskanTahap setelah-memutuskan |

**4.2. Hipotesis** Hipotesis dirumuskan setelah review dari literatur diberikan di bawah ini:**H1:** Gaya hidup belanja dari konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen.**H2:** Keterlibatan 'fashion' dari konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls konsumen.**H3:** Tahap sebelum-memutuskan dari konsumen yang berniat untuk membeli satu produk mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen.**H4:** Tahap setelah-memutuskan dari konsumen yang telah membeli produk mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen.Uji coba hipotesis adalah terbatas pada data primer yang dikumpulkan dari daerah Islamabad dan Rawalpindi (kota kembar).**5. Metodologi5.1. Contoh/Sample**Konsumen, yang berbelanja di segala toko, departemen store, butik, mall, toko ritel kecil, dan lain-lain, didaerah Islamabad dan Rawalpindi dijadikan populasi untuk penelitian ini.Sebuah sample yang sesuai (metoda sampling non-probabilitas) dari 165 konsumen dikumpulkan untukpenelitian saat ini dimana responden dari penelitian ini diminta untuk melengkapi daftar pertanyaan dengan sukarela dan bukan satu usaha tunggal yang dibuat untuk memburu non-respondents. Di antara responden, 74.1% berhubungan dengan kelompok pendapatan lebih dari 20,000 Rupees, 26.1% berhubungan dengan kelompok pendapatan dari kurang dari 20,000 Rupees, 47.9% adalah pria dan 52.1% adalah wanita, 77% adalah berusia antara (20-29), 3% Adela berusia antara (50-59), 80% adalah belum kawin dan 18.2% adalah menikah, 53.3% mempunyai gelar master dan 33.3% mempunyai gelar sarjana (lihat annexure).**5.2. Instrumentasi**Instrumen ini berisi sub-bagian sub-bagian. Sub-bagian sub-bagian dari instrumen diambil dari berbagaipenelitian yang berbeda sebelumnya. Aspek perilaku dari pembelian impuls dimana item-item disusun untuk mengukur kecenderungan pembelian impuls diadopsi dari makalah Rook dan Fisher (1995) kemudian dimodifikasi lebih lanjut. Sedangkan, aspek attitudinal pembelian impuls dimana item-item disusun untuk mengukur frekuensi diadopsi dari makalah Kacen dan Lee (2002) kemudian dimodifikasi lebih lanjut. Skala ini juga dapat ditemukan dalam studi Mai et al. (2002). Sub-bagian daftar pertanyaan mengenai gaya hidup konsumen diadopsi dari makalah Cobb dan Hoyer (1986), dimana item-item diukurdengan skala likert 5-poin yang rentangannya mulai dari (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sub-bagian daftar pertanyaan mengenai keterlibatan 'fashion' diadopsi dari makalah Park et al. (2006), dimana item-item diukur dengan skala likert 7-poin yang rentangannya mulai dari (1 = amat sangat tidak setuju, 7 = amat sangat setuju). Sub-bagian daftar pertanyaan mengenai tahap sebelum-memutuskan dan tahap setelah-memutuskan pembelian konsumen diadopsi dari makalah Piron (1993), dimana item-item diukur dengan skala likert yang berkisar dari (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Setelah pengumpulan 100 respon reliabilitas instrumen diperiksa dengan bantuan Statistical Package untuk Ilmu-ilmu sosial. NilaiCronbach Alpha adalah 0.710, yang menetapkan reliabilitas instrumen dan kemudian dikumpulkan respon lebih lanjut sampai 165. Instrumen ini pada dasarnya terdiri atas empat bagian dimanapertanyaan didistribusikan sesuai, Gaya hidup Konsumen, keterlibatan 'fashion', tahap sebelum-memutuskan dan tahap setelah-memutuskan dari pembelian konsumen.**5.3. Prosedur**Data yang dikumpulkan dikembangkan dengan baik, mengadopsi skala yang mempunyai empat bagian. Instrumen ini lebih lanjut dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian saat ini. Semua daftar pertanyaan didistribusikan di antara responden di daerah Rawalpindi dan Islamabad secara pribadi olehpeneliti. Sebanyak 200 daftar pertanyaan didistribusikan, tetapi 165 daftar pertanyaan yang dikembalikan. Dengan demikian, tingkat pemulihan daftar pertanyaan sama dengan 82 persen. Data dikumpulkan dalam waktu 20 hari dan kemudian respon diolah/dimasukkan ke Statistical Package untuk Ilmu-ilmu sosial (SPSS) versi 15 untuk analisa dan evaluasi. Analisa Multiple regresi digunakan sebagai tes statistik untuk menentukan derajat hubungan antara variabel yang terlibat dalam penelitian ini (Mai et al., 2002).**6. Hasil dan Diskusi6.1. Hasil**Data yang disajikan dalam tabel 2, memperlihatkan hasil yang diambil dari multiple regresi untuk menemukan tingkat hubungan antara variabel Independent dan variabel bergantung.Uji coba hipotesis yang dikembang lebih awal mengungkapkan hasil berikut setelah model matematis dari penelitian ini dimodifikasi: **ImpBB** **c, t =** **α o - ß1 Shoplifc, t - ß2 Fashinvc, t + ß3 Predec c, t - ß4Posdec c, t + ε c, t**Modifikasi model matematis diatas menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2 dan 4 ditolak berdasarkan hubungan yang lemah di antara variabel terlibat (p > 0.05). Hipotesis 3 hanya diterima berdasarkan hubungan yang kuat di antara variabel terlibat (p < 0.05).**Tabel 2:**(Beta Coefficients, Standar Error dalam tanda kurung, nilai-t dalam tanda kurung dan nilai-P dalam huruf miring)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Constant  | IV-1 | IV-2 | IV-3 | IV-4 | R-Square | F-Statistic |
| 1.328(0.340)[3.908] | .123(0.093)[1.320] | .076(0.041)[1.837] | .279(0.060)[1.494] | .125(0.084)[1.494] | .302 | 17.324 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| .000 | .189 | .068 | .000 | .137 |  | .000 |
| Hasil uji hipotesis | H1 ditolak | H2 ditolak | H3 diterima | H4 ditolak | - | - |

Legenda: Konstan: Aspek attitudinal dan perilaku pada kecenderungan dan frekuensi pembelian impuls konsumenIV-1: Gaya hidup belanja dari konsumenIV-2: Keterlibatan 'fashion' dari konsumenIV-3: Tahap Sebelum-memutuskan dari konsumen mengenai pembelian produkIV-4: Tahap setelah-memutuskan dari konsumen mengenai pembelian produk

 Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tahap sebelum-memutuskan dari konsumen mengenai pembelian produk menggambarkan variasi dalam variabel bergantung dengan nilai-t [4.618] yang signifikan pada (p < 0.05), dimana sebagai variabel independen; gaya hidup belanja dari konsumen, keterlibatan 'fashion' dari konsumen dan tahap setelah memutuskan dari konsumen mengenai pembelian produk tidak menunjukkan ada variasi dalam variabel bergantung dengan nilai-t yang tidak signifikan pada (p > 0.05). Kami menemukan bahwa ada dampak signifikan yang positif dari variabel independen ini terhadap variabel bergantung (F = 17.324)(p < 0.05). Nilai Beta untuk seluruh variabel independen memperlihatkan suatu hubungan positif di dalam model koefisien. Nilai (R-Square = 0.302) dan (R = 0.550) memperkirakan suatu hubungan yang moderat diantara sekumpulan variabel dan variabel bergantung independen dengan prediksi kesalahan dikurangi 30.2 persen.**6.2. Diskusi**

Sebuah hubungan positif dari keterlibatan 'fashion' dengan perilaku pembelian impuls dari konsumendilaporkan oleh Park (2006). Sementara itu, dalam penelitian kami, statistik menunjukkan uatu hubungan negatif diantara keterlibatan 'fashion' dan attitudinal serta aspek perilaku dari pembelian impuls. Di sini, menurut hasil penafsiran statistik dari keterlibatan 'fashion' tidak bisa dijadikan sebagai pembelian impuls karena konsumen mempunyai minat terhadap 'fashion', jika itu sebuah kasus, biasanya membeli produk bermerk dengan gaya dan kualitas yang tinggi dan suka membeli pakaian 'fashion' dari toko khusus atau butik yang mereka tentukan sendiri. Penelitian Coob dan Hoyer (1986) melaporkan suatu hubungan yang kuat diantara gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impuls. Tetapi, dalam penelitian kami gaya hidup berbelanja berhubungan negatif dengan keseluruhan perilaku pembelian impuls adalah bukti dari fakta bahwa mayoritas dari konsumen pembeli reguler karena 53.3% dari mereka memegang gelar master dan bisa merencanakan pembelian mereka. Pembeli inibiasanya membeli dari toko rutin dan sebagian besar menghindari pembelian impuls. Statistik dari tabel 2, menunjukkan bahwa ada satu hubungan positif antara tahap sebelum-memutuskan dari pembelian konsumen dan perilaku pembelian impuls yang dapat didukung oleh penelitian dari Piron (1993), dimana mereka menemukan perbedaan signifikan yang tinggi untuk sembilan item yang menggabungkan tahap sebelum-memutuskan dan tahap setelah-memutuskan dari pembelian konsumen dengan pembelian impuls.Sedangkan, penyimpangan hasil statistik ditemukan dalam kasus tahap setelah-memutuskan dari perilaku pembelian konsumen. Karenanya, Sesuai dengan hasil analisa, orang muda yang berumur antara (20-29tahun), memiliki gelar master atau sarjana dan termasuk dalam rumahtangga yang mempunyai pendapatan lebih besar dari12,000 Rupees adalah pembelanja bijaksana karena mereka merencanakan belanja/pengeluaran mereka, mempunyai keterlibatan 'fashion' lebih sedikit seperti yang ditunjukkan pada table-3 bahwa di antara 165 responden mayoritas berpakaian untuk kenyamanan bukan 'fashion'. Tetapi, kelompok orang muda berpendapatan lebih tinggi ini mempunyai kecenderungan tingkah laku pembelian impuls pada tahap sebelum-memutuskan pembelian, yang merupakan bukti dari hasil pada tabel-2. Di sini, adalah sangat penting untuk menyebutkan bahwa di Pakistanorang muda biasa tinggal dalam satu sistem keluarga gabungan.Tabel 3: Respon dari responden terhadap satu item mengenai keterlibatan 'fashion'

|  |
| --- |
| Saya biasanya berpakaian untuk ’fashion’ bukan untuk kenyamanan, jika saya harus memilih diantara dua (N=165) |
|  | **Frekuensi** | **Persentase** | **Persentase valid** | **Persentase Kumulatif** |
| Valid Amat sangat tidak setuju Sangat tidak setuju Tidak setuju Ragu Setuju Sangat setuju Amat sangat setuju Total  | 35332021202016165 | 21.220.012.112.712.112.19.7100.0 | 21.220.012.112.712.112.19.7100.0 | 21.241.253.366.178.290.3100 |

 **7. Kesimpulan**Hasil dari studi penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah diantara gaya hidup konsumen, keterlibatan 'fashion' dan tahap setelah-keputusan dari perilaku pembelian konsumen dengan perilaku pembelian impuls termasuk aspek attitudinal dan aspek perilaku dari perilaku pembelian konsumen. Tahap sebelum-keputusan dari perilaku pembelian konsumen menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen. Jadi, ditunjukkan melalui penelitian ini bahwa konsumen yang membeli produk di daerah Islamabad dan Rawalpindi merencanakan pembelian mereka, mempunyai gaya hidup belanja yang berhubungan dengan pembelian yang direncanakan dan tahapan seelah-keputusan mereka juga tidak salah. Tahap sebelum-keputusan pembelian beerhubungan dengan pembeli yang tidak terencana atau pembelian impuls karena hari-hari ini toko penuh dengan berbagai produk dan seorang pembeli bisa dengan mudah tertarik untuk membeli suatu produk yang terlihat olehnya ketika berbelanja produk-produk yang sudah direncanakan sesuai daftar dan di sini prinsip kesenangan mulai berperan aktif.**8. Penelitian lebih lanjut**Terdapat suatu kebutuhan untuk melakukan penelitian mengenai karakteristik kepribadian konsumen dan menemukan dampaknya terhadap perilaku pembelian impuls di Pakistan, di mana perbedaan dibandingkan jika penelitian dilakukan secara terpisah dalam kelompok konsumen pria dan wanita. Penelitian yang diusulkan ini bisa mencul ke permukaan hubungan yang benar dari karakteristik kepribadian konsumen yang mempunyai perilaku pembelian impuls dan juga akan memberikan fasilitas dalam mengidentifikasikan faktor kejiwaan yang sangat penting yang mempercepatperilaku pembelian impuls pada konsumen dan itu tentu akan membantu para praktisi dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka mengenai penjualan produk.

 **Referensi**