

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN SECARA IMPULSE BUYING WANITA
BEKERJA PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PLAZA
CITRA PEKANBARU**

**Rumyeni¹
Arini Al Haq¹**

ABSTRACT

Marketing communication is a communicating activity in order to deliver message to the consumers and customers. Marketing communication strategy adjusted to customer behavior different, one of them is sales promotion programs. The aims of this research are, to know how much the sales promotion of Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru influence on impulse buying behavior by career women, and to know what type of sales promotion programs that really influential. This research using the quantitative explanatory methode. The samples of this research are 96 respondents. The respondents are the customers have ever been visited, and have done impulse buying. The result of this research shows that : 1) Alternative hypothesis were accepted, there is influence between sales promotion program with impulse buying behavior of career women. This result is proved by coefficient of regresion $Y = 12,150 + 0,757X$ with the significance level is $0,000 > \alpha (0,05)$. The coefficient of determination (R^2) is 0,292 which means the 29,2persen of impulse buying behavior by career women can be explained by sales promotion programs by the company. Whereas, the rest of the 70,8persen is affected by other variables outside this research; 2) Discounts are type of sales promotion programs that really influential to do impulse buying behavior that is 55,2%.

Keywords: *Marketing communication, sales promotion, impulse buying, woman*

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277. Email: wenaroem@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan perilaku pelanggan yang berbeda-beda, salah satunya melalui program promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja, serta mengetahui bentuk program *sales promotion* yang paling berpengaruh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Responden adalah pelanggan dari Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru yang pernah berkunjung dan melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Hipotesis alternatif diterima, yaitu terdapat pengaruh antara program *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi $Y = 12,150 + 0,757X$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha (0,05)$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,292 yang berarti bahwa sebesar 29,2persen perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja dapat dijelaskan melalui *sales promotion* yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan sisanya 70,8persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini; 2) Diskon atau potongan harga merupakan bentuk program *sales promotion* yang paling berpengaruh untuk melakukan perilaku *impulse buying* yaitu sebesar 55,2%.

Kata kunci: Komunikasi pemasara, promosi penjualan, pembelian tidak direncanakan, wanita

PENDAHULUAN

Kegunaan komunikasi bagi dunia pemasaran mulai dipandang sebagai manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian dan sesudah pemakaian. Karena pelanggan berbeda-beda program komunikasi harus dibuat sesuai dengan segmen, tempat dan bahkan individu yang berbeda-beda pula. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 219).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran afektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Adapun bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 5) adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas dan komunikasi di tempat pembelian.

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. *Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005: 187). Promosi penjualan mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang

menarik yang harus diikuti konsumen. Biasanya rentang waktu sedikit, dan mengharapkan respon yang segera dari konsumen. Menurut Morris (2010: 25), jenis-jenis promosi penjualan terdiri dari: pemberian sampel produk, pemberian kupon, diskon/potongan harga, program beli satu dapat dua, kontes dan undian kontes.

Studi tentang konsumen mampu memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain termasuk dalam mengetahui perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6). Perilaku konsumen yang menarik yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini didukung dengan pendapat bahwa perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behavior* adalah suatu keputusan pembelian yang berbeda dengan rencana pembelian sebelum masuk ke toko (Hawkins, 2004: 607).

Menurut Rook (dalam Schiffman and Kanuk, 2007: 239), *impulse buying* dapat terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

- “1. *Spontaneity*; merupakan pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual *point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*; merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and stimulation*; merupakan keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
4. *Disregard for consequences*; merupakan keinginan untuk membeli dapat menjadi suatu hal yang tidak bisa ditolak, sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dapat diabaikan.”

Menurut Irawan (Marketing/edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (Marketing/edisi khusus/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Kartajaya (2005: 15) berpendapat bahwa dalam melakukan kegiatan belanja wanita cenderung sering bersikap irasional. Hal tersebut memperlihatkan bahwa wanita Indonesia semakin emosional dalam berbelanja. Peranan wanita disini pun mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan itu sendiri dibuat dalam sebuah keluarga maupun secara individu. Menurut Hasan (2008: 170), wanita dapat dikategorikan sebagai pembeli yang potensial, terlebih bagi wanita yang

sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa wanita bekerja adalah pembeli yang potensial.

PT Matahari Department Store Tbk merupakan sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang *General Merchandise Retailer* dalam bentuk *Department Store* yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Dan di Pekanbaru sendiri perusahaan ini berada di beberapa pusat perbelanjaan, salah satunya adalah di Plaza Citra Pekanbaru yang merupakan pemasaran pertama kalinya perusahaan ritel ini di Pekanbaru. Terdapat beberapa bentuk program promosi penjualan yang biasa ditawarkan oleh PT Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru, diantaranya adalah diskon atau potongan harga, undian dan kontes undian yang hingga kini masih berlangsung, beli satu dapat satu, dan kupon potongan harga. Beberapa dari konsumen yang peneliti temui khususnya adalah konsumen wanita, ada diantaranya memang sebelumnya tidak mengetahui jika ada promosi penjualan yang sedang ditawarkan

oleh pemasar dan diantaranya ada yang melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) hanya karena tertarik dengan diskon besar yang ditawarkan terhadap beberapa produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Selpiah (Universitas Hasanuddin; 2012) mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk pada PT Bosowa Berlian Motor, dari hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi yang paling dominan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan adalah kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan). Didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Arifianti (Universitas Padjajaran) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Hypermart di Kota Bandung yang menyimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan ini mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

sales promotion yang dilakukan oleh Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja, serta untuk mengetahui bentuk program *sales promotion* yang paling berpengaruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanasi (*explanatory research*), yaitu pendekatan yang menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini dilakukan pada Matahari *Department Store Plaza Citra Pekanbaru* yang beralamatkan di Jalan Pepaya no. 78 Pekanbaru. Jangka waktu penelitian hingga rampungnya kurang lebih empat bulan di mulai dari bulan Maret sampai dengan awal bulan Juli tahun 2013.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *accidental* dengan pertimbangan jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi untuk dijadikan responden, maka dibentuk

sebuah sampel untuk mewakili populasi. Dalam mencari besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Populations* sehingga didapatkan 96 responden. Responden adalah konsumen dari Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru yang pernah dan sedang berkunjung serta pernah melakukan *impulse buying*.

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu kegiatan sales promotion sebagai variabel *independent* dan perilaku *impulse buying* sebagai variabel *dependent*. Indikator dan sub indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kegiatan sales promotion (X)	Kupon potongan harga	1. Kemudahan mendapatkan kupon potongan harga. 2. Kemudahan penukaran kupon potongan harga.
	Diskon atau potongan harga	1. Besar diskon atau potongan harga yang ditawarkan. 2. Rutinnya memberikan diskon atau potongan harga.
	Kontes atau undian kontes	1. Menariknya hadiah kontes atau undian kontes. 2. Kemudahan mengikuti kontes atau undian kontes. 3. Seringnya mengikuti kontes atau undian kontes.
	Beli satu dapat dua	1. Kesesuaian harga. 2. Menariknya produk yang ditawarkan.
Perilaku impulse buying (Y)	<i>Spontaneity</i>	1. Kegiatan belanja terjadi secara tiba-tiba. 2. Kegiatan belanja terjadi tanpa pemikiran yang panjang.
	<i>Power, Compulsion and Intensity</i>	1. Kegiatan belanja ingin segera dilakukan. 2. Tidak ada hal yang dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja. 3. Hal-hal lain dianggap tidak penting jika ingin berbelanja.
	<i>Excitement and Stimulation</i>	1. Timbul dorongan yang tiba-tiba untuk berbelanja. 2. Rasa ingin berbelanja membuat perasaan senang. 3. Timbul emosi yang mengasyikkan saat berbelanja.
	<i>Disregard for Consequences</i>	1. Rasa ingin berbelanja tidak bisa dicegah. 2. Konsekuensi dari kegiatan berbelanja tidak dipikirkan secara mendalam. 3. Konsekuensi negatif dari kegiatan berbelanja dianggap tidak penting.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert (skala 5). Teknik analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi. Data yang didapat diproses secara manual dan juga menggunakan SPSS 17. Teori yang di digunakan yaitu teori S-O-R dimana variabel X yaitu *sales promotion* dan variabel Y perilaku *impulse buying*. Setiap variabel mempunyai indikator masing-masing yaitu variabel X dengan indikator kupon potongan harga, diskon atau potongan harga, beli satu dapat dua, dan kontes atau undian kontes. Sedangkan variabel Y dengan indikatornya *spontaneity, power, compulsion, and intensity, excitement and stimulation, dan disregard for consequences*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang besar antara *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja pada Matahari *Department Store Plaza Citra Pekanbaru*.

H_a : Terdapat pengaruh yang besar antara *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja pada Matahari *Department Store Plaza Citra Pekanbaru*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden terdiri dari usia, status pernikahan, jenis pekerjaan dan pendapatan per bulan. Hal tersebut digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi. Populasi dari penelitian ini adalah wanita bekerja yang pernah dan sedang berkunjung, serta pernah melakukan pembelian tanpa direncana pada gerai Matahari *Department Store Plaza Citra Pekanbaru*. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 2: Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
19 – 28	47	49.0
29 – 36	23	24.0
37 – 45	14	14.5
>46	12	12.5
Jumlah	96	100

Sumber : Data olahan, 2013

Penentuan usia pada penelitian ini menggunakan interval karena tidak meratanya usia responden. Tabel 2 menunjukkan responden paling banyak berada pada rentang usia 19 tahun hingga 28 tahun yaitu sebanyak 49 persen sedangkan presentase terendah adalah responden dengan usia >46 tahun yaitu sebesar 12.5 persen. Untuk rentang usia responden antara 29 hingga 36 dan 37 hingga 45 terlihat semakin sedikit yaitu 24 dan 14,5

persen. Data tersebut dapat dimaknai bahwa semakin bertambah usia, semakin sedikit jumlah wanita yang berkunjung dan melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Plaza Citra Pekanbaru.

Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan status pernikahan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 3: Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	51	53.1
Belum/Tidak Menikah	45	46.9
Jumlah	96	100

Sumber : Data olahan peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa lebih banyak responden yang memiliki status menikah dibandingkan yang belum atau tidak menikah. Sebanyak 53.1 persen

responden dalam penelitian ini memiliki status menikah, sedangkan sisanya sebesar 46.9 persen memiliki status belum/ tidak menikah.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4 memberikan gambaran umum mengenai responden

berdasarkan jenis pekerjaannya. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi kategori karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta/pengusaha, guru/ dosen, dan lainnya.

Tabel 4: Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

JenisPekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	39	40.6
Pegawai Negeri	15	15.6
Wiraswasta/Pengusaha	9	9.4
Guru/Dosen	28	29.2
Lainnya	5	5.2
Jumlah	96	100

Sumber : Data olahan, 2013

Pada tabel 4 terlihat bahwa responden sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 40.6 persen. Posisi kedua terbanyak ditempati oleh responden dengan profesi guru/dosen yaitu sebanyak 29,2 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan lainnya PNS

dan wiraswasta persentasenya tidak lebih dari 16 persen.

Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendapatan per-bulan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 5: Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000	28	29.2
Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000	52	55.2
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.500.000	12	12.5
>Rp. 5.500.000	3	3.1
Jumlah	96	100

Sumber : Data olahan, 2013

Tabel 5 menunjukkan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah yang berpenghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000 yaitu sebesar 55,2 persen, berpenghasilan <Rp. 1.500.000 sebesar 29,2 persen, berpenghasilan antara Rp. 3.500.000 – Rp. 5.500.000 sebesar 12,5 persen dan

berpenghasilan >Rp. 5.500.000 sebesar 3,1 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan wanita bekerja yang melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Plaza Citra memiliki penghasilan dengan kategori menengah.

Tanggapan Responden tentang Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang Ditawarkan oleh Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tentang *sales promotion* (promosi penjualan) yang

dilakukan oleh *Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru* melalui empat indikator yaitu kupon potongan harga, diskon atau potongan harga, kontes dan undian kontes, dan program beli satu dapat dua dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6: Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Sales Promotion Matahari Departement Store

No	Indikator	Tanggapan Responden									
		SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemudahan mendapatkan kupon potongan harga	4	4.2	48	50	25	26	19	19.8	0	0
2	Kemudahan penukaran kupon potongan harga	3	3.1	35	36.5	37	38.5	21	21.9	0	0
3	Besarnya diskon atau potongan harga yang ditawarkan	36	37.5	42	43.8	10	10.4	8	8.3	0	0
4	Rutinnya memberikan diskon atau potongan harga	17	17.7	28	29.2	31	32.3	17	17.7	3	3.1
5	Menariknya hadiah kontes dan undian kontes	9	9.4	18	18.8	31	35.4	35	33.3	3	3.1
6	Kemudahan mengikuti kontes dan undian kontes	1	1.1	31	32.3	37	38.5	24	25	3	3.1
7	Keinginan mengikuti kontes dan undian kontes	1	1.1	12	12.5	26	27.1	49	51	8	8.3
8	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	5	5.2	44	46	32	33.3	13	13.5	2	2.1
9	Menariknya produk yang ditawarkan	16	16.7	56	58.3	15	15.6	6	6.3	3	3.1

*F = frekuensi

Sumber: Data olahan, 2013

Berdasarkan tabel 6, kebanyakan responden (50 persen) merasa setuju jika untuk mendapatkan kupon

potongan harga yang ditawarkan pemasar itu mudah. Selanjutnya untuk besarnya diskon atau potongan

harga yang ditawarkan, kebanyakan responden setuju jika besarnya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh pemasar membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam hal rutusnya memberikan diskon atau potongan harga kebanyakan responden menjawab ragu-ragu atau dengan kata lain responden menganggap bahwa rutinitas pemberian diskon bukanlah alasan utama bagi responden untuk pergi ke tempat perbelanjaan guna melakukan aktivitas pembelian.

Selanjutnya pada tabel 6 juga terlihat bahwa menariknya hadiah kontes dan undian kontes, responden terbanyak juga memilih alternatif jawaban ragu-ragu (35, 4 persen). Hal ini berarti bahwa kebanyakan responden merasa hadiah yang ditawarkan pemasar tidak cukup menarik responden untuk pergi ke tempat perbelanjaan dan melakukan suatu pembelian. Kemudian untuk kemudahan mengikuti kontes dan undian kontes, sebesar 38.5 persen memberikan tanggapan ragu-ragu, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan undian yang ditawarkan pemasar cukup sulit

untuk diikuti. Pada item keinginan mengikuti kontes dan undian kontes, tanggapan terbanyak dari responden adalah tidak setuju dengan 49 orang (51persen) hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak ingin mengikuti kontes atau undian kontes yang ditawarkan oleh pemasar.

Pada item kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, sebanyak 46 persen responden memberikan jawaban setuju seperti terlihat pada tabel 6. Hal ini dapat diartikan bahwa harga dengan produk yang ditawarkan dalam program beli satu dapat dua dianggap sesuai dan mampu membuat responden melakukan pembelian. Terakhir untuk item menariknya produk yang ditawarkan, sebanyak 58.3 persen responden memberikan tanggapan setuju atau dengan arti kata lain kebanyakan dari responden setuju bahwa produk yang ditawarkan dalam program beli satu dapat dua menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Tanggapan Responden tentang Perilaku *Impulse Buying* yang Dilakukan.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tentang perilaku *impulse buying* yang terdiri dari empat indikator yaitu spontanitas,

kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 1: Tanggapan Responden terhadap Perilaku *Impulse Buying*

No	Indikator	Tanggapan Responden									
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kegiatan belanja terjadi secara tiba-tiba	25	26	48	50	10	10.4	12	12.5	1	1.1
2	Kegiatan belanja terjadi tanpa pemikiran yang panjang	3	3.1	31	32.3	20	20.8	35	36.5	7	7.3
3	Kegiatan belanja ingin segera dilakukan	10	10.4	47	49	23	24	15	15.6	1	1
4	Tidak ada hal yang dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja	5	5.2	26	27.1	24	25	33	34.3	8	8.3
5	Hal-hal lain dianggap tidak penting jika ingin berbelanja	1	1.05	24	26	31	31.3	39	40.6	1	1.05
6	Timbul dorongan yang tiba-tiba untuk berbelanja	8	8.3	48	50	22	22.9	17	17.7	1	1.1
7	Adanya rasa ingin berbelanja membuat perasaan senang	27	28.1	52	54.2	10	10.4	6	6.3	1	1
8	Timbul emosi yang mengasyikkan saat berbelanja	17	17.7	51	53.1	11	11.5	16	16.7	1	1
9	Adanya rasa ingin berbelanja yang tidak bisa dicegah	7	7.3	17	17.7	29	30.2	41	42.7	2	2.1
10	Ada atau tidaknya dari konsekuensi dari berbelanja tidak dipikirkan secara mendalam	1	1	16	16.7	13	13.5	57	59.4	9	9.4
11	Adanya konsekuensi negatif dari kegiatan berbelanja pun dianggap tidak penting	1	1	14	14.6	11	11.5	50	52.1	20	20.8

*F = frekuensi

Sumber: Data olahan, 2013

Berdasarkan tabel 7 diatas, pada item kegiatan belanja terjadi secara tiba-tiba memperlihatkan tanggapan

responden paling banyak adalah pada alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 50 persen, hal tersebut berarti

bahwa kebanyakan responden setuju bahwa kegiatan belanja yang mereka alami selalu terjadi secara tiba-tiba. Selanjutnya untuk item kegiatan belanja terjadi tanpa pemikiran yang panjang alternatif pilihan jawaban tidak setuju paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebesar 36,5 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden tidak setuju jika kegiatan yang mereka lakukan terjadi selalu dengan pemikiran yang panjang. Kemudian untuk komponen kegiatan belanja ingin segera dilakukan kebanyakan responden menjawab setuju (49 persen), artinya responden setuju jika kegiatan belanja selalu ingin sesegera mungkin dilakukan ketika berada di pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk item tidak ada hal yang dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja, lebih banyak responden yang menjawab tidak setuju (34,3 persen). Hal ini berarti bahwa kebanyakan responden tidak setuju bahwa selalu ada hal yang dapat menahan diri mereka dari rasa ingin berbelanja. Data yang lain juga menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak setuju jika tidak ada hal lain yang dianggap penting jika

ingin berbelanja. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (50 persen) merasa selalu timbul dorongan yang tiba-tiba untuk berbelanja ketika berada di pusat perbelanjaan. Selanjutnya responden juga merasakan adanya keinginan berbelanja yang membuat perasaan senang. 54,2 persen responden menjawab setuju untuk pernyataan tersebut.

Selanjutnya pada tabel 7 juga terlihat bahwa sebanyak 53,1 persen responden setuju bahwa timbul emosi yang mengasyikkan saat berbelanja. Namun demikian mereka masih bisa membatasi diri untuk melakukan pembelian, hal ini terlihat dari kebanyakan responden (42,7 persen) yang menjawab tidak setuju bahwa mereka memiliki perasaan ingin berbelanja yang tidak bisa dicegah. Kemudian diketahui sebanyak 59,4 persen menjawab tidak setuju, jika suatu konsekuensi dari kegiatan belanja tidak mereka pikirkan secara mendalam. Selain itu kebanyakan responden (50 persen) juga tidak setuju jika konsekuensi negatif dari kegiatan berbelanja dianggap tidak penting.

Bentuk Program Sales Promotion yang Paling Berpengaruh

Untuk melihat dari keempat indikator dalam variabel X (*sales promotion*) yang peneliti ajukan dalam kuisioner, peneliti menghitung dengan melihat rekapitulasi jawaban terbanyak responden pada masing-masing indikator yang bernilai 5 poin yaitu sangat setuju. Tanggapan

sangat setuju pada setiap pernyataan yang diajukan peneliti anggap sebagai program promosi penjualan yang dijadikan alasan kecenderungan responden untuk melakukan *impulse buying*. Berikut rekapitulasi jawaban responden mengenai program promosi penjualan yang dilakukan pemasar yang cenderung membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden

	Kupon potongan harga		Diskon atau potongan harga		Kontes atau undian kontes			Beli satu dapat dua	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9
Frekuensi	4	3	36	17	9	1	1	5	16
Persentase	4.2	3.1	37.5	17.7	9.4	1.0	1.0	5.2	16.7
Total Frekuensi Tanggapan	4 + 3 = 7		36 + 17 = 53		9 + 1 + 1 = 11			5 + 16 = 21	
Total Persentase Tanggapan	4.2 + 3.1 = 7.3 %		37.5 + 17.7 = 55.2%		9.4 + 1.0 + 1.0 = 11.4 %			5.2 + 16.7 = 21.9 %	

Sumber: Data olahan, 2013

Terlihat pada tabel 8 sebanyak 55,2 persen responden memilih bahwa program diskon atau potongan harga yang cenderung membuat mereka melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan), 21,9 persen memilih program beli satu dapat dua, 11,4 persen memilih program kontes atau undian kontes dan 7.3 persen responden yang memilih program kupon potongan

harga sebagai alasan mereka dalam melakukan *impulse buying* ketika berada di pusat perbelanjaan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh angka sig sebesar 0,000. Angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh linear antara kedua

variabel, maka variabel kegiatan *sales promotion* mempengaruhi variabel perilaku *impulse buying*.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.150	3.650		3.329	.001
Sales Promotion	.757	.122	.540	6.224	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data olahan, 2013

Berdasarkan hasil tabel 9 pada kolom *unstandardized coefficients* diperoleh nilai beta pada constanta sebesar 12,150 sedangkan pada kegiatan *sales promotion* yaitu sebesar 0,757. Nilai tersebut menyatakan bahwa apabila tidak terdapat variabel kegiatan *sales promotion*, maka besarnya variabel perilaku *impulse buying* adalah 0,757. Nilai beta yang diperoleh sebesar 0,757, oleh karena itu koefisien beta dapat dikatakan positif karena kedua variabel tersebut mempunyai hubungan. Positif disini

berarti jika semakin tinggi nilai kegiatan *sales promotion* maka akan semakin tinggi pula nilai perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel program *sales promotion* terhadap perilaku pembelian *impulse buying* pada penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji tersebut dipaparkan pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.540 ^a	.292	.284	4.879	.292	38.740	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data olahan, 2013

Pada tabel 10 terlihat bahwa angka *R square* adalah sebesar 0,292. Yang dimaksud dengan *R square* disini adalah koefisien determinasi. Ini berarti 29,9 persen dari kegiatan *sales promotion* mempunyai andil terhadap variabel perilaku *impulse buying*. Sedangkan sisanya (100 persen - 29,2 persen = 70,8 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini berarti sebesar 29,2 persen variabel perilaku *impulse buying* wanita bekerja dapat dijelaskan oleh variabel kegiatan *sales promotion*. Sedangkan 70,8 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 12,150 dan nilai beta sebesar 0,757 dan nilainya positif yang berarti kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan. Positif disini memiliki arti bahwa jika semakin tinggi nilai variabel dari *sales promotion* maka akan semakin tinggi juga nilai variabel dari perilaku wanita bekerja untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel kegiatan *sales promotion*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,292 yaitu sebesar 29,2 persen. Hal ini berarti terdapat

pengaruh yang lemah antara kegiatan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besar hasil korelasi sebesar 54 persen (hubungan sedang) maka dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 6,224 yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya terdapat hubungan yang positif antara kegiatan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja.

Dari hasil pernyataan mengenai indikator *sales promotion* yang diajukan peneliti kepada responden melalui kuisioner, maka dapat dijelaskan juga bahwa dari keempat indikator dari kegiatan *sales promotion* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja adalah diskon atau potongan harga sebesar 55,2persen. Sedangkan sebanyak 21,9 persen responden berpendapat bahwa kecenderungan mereka melakukan *impulse buying* dikarenakan program beli satu dapat dua, 11,4 persen karena program kontes atau undian kontes dan 7,3 persen karena program kupon potongan harga yang

dilakukan oleh pemasar yang dalam penelitian ini adalah Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru. Hasil tersebut didapatkan dengan melihat skor tanggapan tertinggi di setiap pernyataan yang mewakili indikator yaitu yang bernilai 5.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R, diketahui bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2005; 254). Pada penelitian ini konsumen merupakan komunikan yang diberikan stimulus (rangsangan) melalui bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar sebagai komunikator. Kemudian konsumen itu sendiri akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus atau rangsangan tersebut. Reaksi tersebut merupakan respon atau efek yang diperlihatkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi respon atau efeknya adalah adanya perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja sebagai konsumen.

Dibuktikan dengan 29,2 persen dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja dapat dijelaskan oleh kegiatan *sales promotion* yang ditawarkan oleh pemasar.

Respon yang berupa perubahan sikap yang meliputi kognitif, konatif dan afektif dari konsumen dapat dijelaskan dengan pernyataan dalam indikator dari variabel Y (perilaku *impulse buying*). Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, maka teori S-O-R yang mengatakan bahwa stimulus yang diberikan akan memberikan respon atau efek tertentu sesuai dengan kegiatan *sales promotion* dari Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* wanita bekerja yang telah dibuktikan dalam penelitian ini.

Penyusunan penelitian ini berawal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Selfiah (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi

penjualan merupakan bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian serupa dilakukan oleh Ria Arifianti (2011) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermarket di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa 49,56 persen besar pengaruh dari promosi penjualan terhadap *impulse buying*, dengan jumlah responden sebanyak 45 orang yang merupakan konsumen pada Hypermarket di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, dimana penulis menekankan pada perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja serta pengambilan responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 29,2 persen dari *sales promotion* yang dilakukan Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kepada konsumen Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru yang khususnya wanita yang bekerja dan memiliki penghasilan mengenai pengaruh dari kegiatan *sales promotion* yang ditawarkan terhadap perilaku mereka untuk melakukan *impulse buying*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel *independent* program *sales promotion* terhadap variabel *dependent* perilaku pembelian secara *impulse buying*. Namun demikian besarnya pengaruh tersebut hanya berada pada kategori rendah yaitu sebesar 29,2 persen. Hal ini berarti bahwa wanita khususnya yang memiliki profesi tertentu dalam memutuskan melakukan pembelian secara tidak terencana sedikit banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang dirancang oleh pemasar dalam hal ini adalah Matahari

Departement Store Plaza Citra Pekanbaru. Berbagai elemen promosi penjualan antara lain diskon atau potongan harga, kupon, undian kontes, dan program beli satu gratis satu telah berhasil membuat wanita terpengaruh untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Dari sekian banyak kegiatan *sales promotion* yang ditawarkan oleh pemasar seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian, sebesar 55,2 persen responden memilih diskon atau potongan harga yang membuat mereka cenderung melakukan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. Administrasi Niaga. Fisip. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Teori dan*

- Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, dkk. 2004. *Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy*. New York: McGrawHill.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005. *Marketing in Venus The Garuda Indonesia Story*. Jakarta: MarkPlus&Co.
- Majalah Marketing 10 Karakter Konsumen Indonesia. 2007. Info Cahaya Hero. Second Special Edition. Second edition.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morrison. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Selpiah, Mega. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Manajemen. Fekon. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer behavior.. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.