

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

BY : ARINI AL HAQ

haqarinii@gmail.com

COUNSELOR : RUMYENI

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru**

ABSTRACT

Marketing communication is a communicating activity in order to deliver a message to the consumers and customers. Marketing communication strategy adjusted to customers behavior different, one of them is sales promotion programs. The aims of this research are, to know how much the sales promotion by 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.

The type of this research is quantitative with explanatory research. This research used accidental technic in taking the samples with consideration on the huge population, so it wasn't possible for the researcher to cover the whole population to be respondents, then a samples representative was formed. To find out the amount of the samples, the researcher used Unknown Populations formula, and the result is 96 respondents. The respondents are the customers who have ever been and are visiting, and have done impulse buying.

The result of this research shows that : 1) Alternative hypothesis were accepted, there is a positive relation between sales promotion program with impulse buying behavior of career women. This result is proved by test t where the value of $t_{count} 6,224 > t_{table} 1,985$. The coefficient of determination (r^2) is 0,292 which means the 29,2% of impulse buying behavior by career women can be explained by sales promotion programs by the company. Whereas, the rest of the 70,8% 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: sales promotion, impulse buying, career women.

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).

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.

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 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) komunikasi pemasaran 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.

Menurut Belch and Belch (2009) pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Kotler (2004) memberikan pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Berikut jenis promosi penjualan konsumen (Morrison. 2010: 25);

- “a. Pemberian sampel produk, yaitu sebuah aktivitas dimana konsumen diberikan sejumlah kuantitas dari sebuah produk tanpa biaya untuk mendorong pembelian coba-coba. Sampel dianggap sebagai cara paling efektif untuk mendorong pembelian coba-coba, walaupun termasuk yang paling mahal.

- b. Pemberian kupon, merupakan jenis promosi penjualan yang paling banyak dipakai dan dianggap paling efektif, diasosiasikan dengan jenis promosi penjualan lainnya seperti kontes dan pengurangan harga.
- c. Diskon/potongan harga, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- d. Program beli satu dapat dua, program ini merupakan salah satu alat ampuh untuk memancing atau meningkatkan rasa ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu juga merupakan salah satu strategi pemasaran jitu untuk melakukan promosi, dimana calon konsumen sebelumnya tidak atau kurang tertarik menjadi memiliki keinginan untuk melihat bahkan mengadopsi barang dan jasa yang ditawarkan.
- e. Kontes dan undian kontes, para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan. Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.”

Studi konsumen 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). Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2008) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Oleh karena itu, para pemasar perlu memiliki segmen dalam memasarkan produknya. Segmen pasar perempuan akan memberi laba lebih besar dibandingkan segmen pasar laki-laki. Terdapat dua karakteristik pembelian oleh perempuan yang membuat segmen sangat menguntungkan, yaitu loyalitas dan referensi (Barletta, 2004: 11). Perempuan adalah konsumen yang paling ‘kaya’ di dunia. Mereka adalah pembelanja, baik di rumah tangga, perusahaan, atau pada usaha kecil yang dimilikinya (Barletta, 2004: xvii).

Perempuan umumnya lebih pragmatis dibandingkan dengan laki-laki, mereka juga lebih emosional sehingga akan lebih mempertimbangkan manfaat emosional daripada manfaat fungsional (Barletta, 2004: 145). Konsumen wanita dalam Mangkunegara (2009: 59) cenderung tertarik jika ada penjualan-penjualan khusus, misalnya obral, sehingga dapat membeli dengan semurah mungkin. 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. Suryadi (dalam Anoraga, 2009) mengartikan wanita bekerja sebagai wanita yang bekerja untuk menghasilkan uang atau lebih cenderung pada pemanfaatan kemampuan jiwa atau karena adanya suatu peraturan sehingga memperoleh kemajuan dan perkembangan dalam pekerjaan, jabatan dan lain-lain.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Oleh karena itu, *impulse buying* erat kaitannya dengan wanita yang cenderung bertindak emosional.

Menurut penelitian yang dilakukan 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.”

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini berdasarkan jenisnya termasuk dalam penelitian kuantitatif dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 55). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanasi (*explanatory research*), dimana pendekatan eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan.

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*.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert (skala 5). Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis asosiatif 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*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden, yang merupakan konsumen (wanita bekerja) Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket/kuisisioner :

a. Rekapitulasi dan deskripsi identitas responden

Berdasarkan umur, responden terbanyak yaitu wanita bekerja yang berumur sekitar 19-28 tahun (47 orang/49%). Berdasarkan status pernikahan, responden terbanyak yaitu wanita bekerja yang telah menikah (51 orang/53,1%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah wanita yang bekerja sebagai karyawan swasta (39 orang/40,6%). Sedangkan berdasarkan penghasilan per-bulan, responden terbanyak adalah wanita bekerja yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000 per-bulan (52 orang/55,2%).

b. Rekapitulasi tanggapan responden

Berikut merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian angket/kuisisioner :

Tabel 1
Rekapitulasi tanggapan responden

No	Indikator	Tanggapan Responden									
		SS		S		R		TS		STS	
		5		4		3		2		1	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sales Promotion											
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

No	Indikator	Tanggapan Responden									
		SS		S		R		TS		STS	
		5		4		3		2		1	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
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
Jumlah per tanggapan		92 x 5 = 460		314 x 4 = 1256		244 x 3 = 732		192 x 2 = 384		22 x 1 = 22	
Jumlah total tanggapan		2854									

Perilaku <i>Impulse Buying</i>											
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
Jumlah per tanggapan		105 x 5 = 525		374 x 4 = 1496		204 x 3 = 612		321 x 2 = 642		52 x 1 = 52	
Jumlah total tanggapan		3327									

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data dari pernyataan pada tabel 1, diketahui jumlah total tanggapan (skor aktual) responden sebanyak 2854 (*sales promotion*) dan 3327 (*perilaku impulse buying*). Dari jumlah tersebut dapat diketahui rata-rata

tanggapan responden dengan melihat skor dari pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui program *sales promotion* dan perilaku *impulse buying* yaitu membandingkan jumlah total tanggapan responden dengan jumlah total tanggapan responden tertinggi (skor ideal). Skor ideal didapatkan sebesar $96 \times 5 \times 9 = 4320$ (*sales promotion*) dan $96 \times 5 \times 11 = 5280$ (perilaku *impulse buying*). Untuk jumlah persentase skor digunakan rumus $\frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$. Maka besarnya persentase skor yang didapatkan dalam setiap pernyataan yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$\frac{2854}{4320} \times 100\% = 66,06\% \quad \frac{3327}{5280} \times 100\% = 63,01\%$$

Rata-rata tanggapan responden diketahui memiliki persentase skor sebesar 66,06% (*sales promotion*) dan 63,01% (perilaku *impulse buying*) yang artinya rata-rata tanggapan responden tergolong setuju.

c. Bentuk program sales promotion yang paling berpengaruh

Untuk melihat program yang paling berpengaruh dari keempat indikator dalam variabel X (*sales promotion*) yang peneliti ajukan dalam kuisisioner, peneliti menghitung dengan melihat rekapitulasi jawaban terbanyak responden pada masing-masing indikator yang bernilai 5 poin yaitu sangat setuju. Berdasarkan rekapitulasi didapatkan sebanyak 53 responden (55,2%) memilih bahwa program diskon atau potongan harga yang cenderung membuat mereka melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan).

d. Analisis data

1. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang berjumlah 20 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r* hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,201.

2. Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,629 (*sales promotion*) dan 0,767 (*impulse buying*) yang nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji asumsi klasik

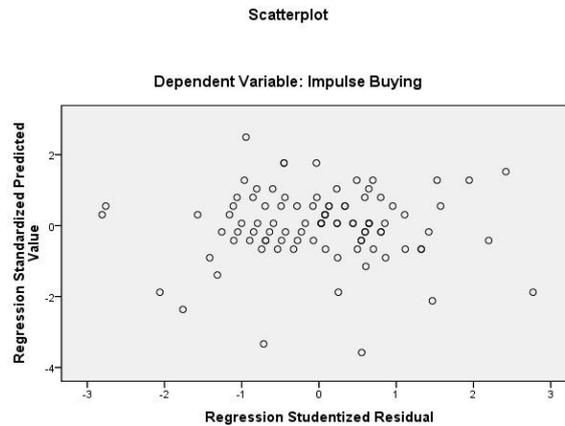
3.1 Uji multikolonieritas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17, dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* variabel bebas yang lebih besar dari 0,1 yaitu 1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF

variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.2 Uji heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil uji heteroskedastisitas

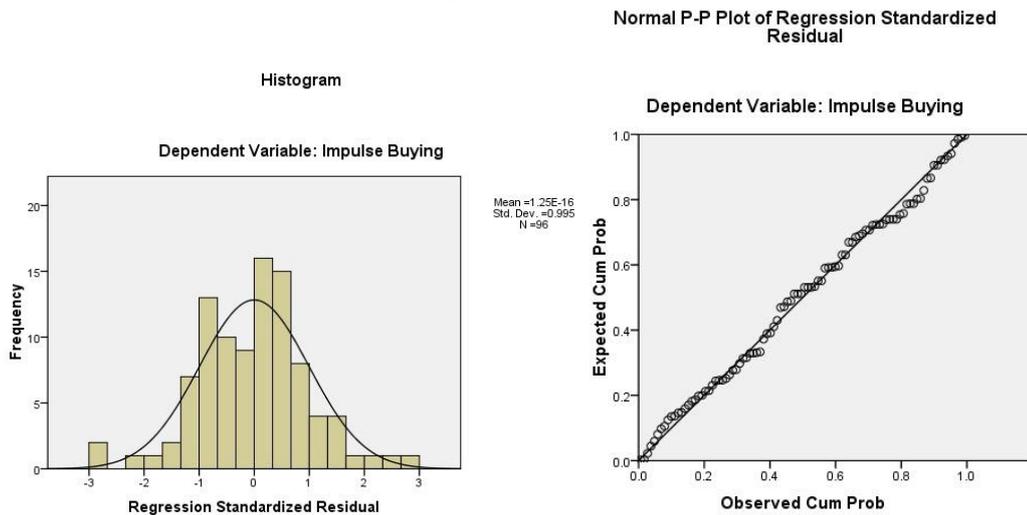


Sumber: Data primer yang diolah (output SPSS 17), 2013

Pada gambar 1 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

3.3 Uji normalitas data

Gambar 2
Hasil uji normalitas data



Sumber: Data primer yang diolah (output SPSS 17), 2013

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan

penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji regresi linear sederhana

Tabel 2
Hasil uji regresi linear sederhana (model summary)
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 primer yang diolah (output SPSS 17), 2013

Pada tabel 2 Model Summary jika dilihat dari hasil angka *R square* 0,292, yang dimaksud dengan *R square* disini adalah koefisien determinasi. Ini berarti 29,9 % dari kegiatan *sales promotion* mempunyai andil terhadap variabel perilaku *impulse buying*. Sedangkan sisanya (100%-29,2% = 70,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai beta pada constanta sebesar 12,150 sedangkan pada kegiatan *sales promotion* yaitu sebesar 0,757. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terbentuk dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut : $Y = a + bX$, maka diketahui $Y = 12,150 + 0,757X$. 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.

5. Pengujian hipotesis assosiatif

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, nilai korelasi antara kegiatan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja sebesar 0,540 (54%), maka dapat diketahui hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja adalah hubungannya sedang dan arah hubungannya adalah positif (+), nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui nilai t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 17 yaitu sebesar 6,224 sedangkan besar t_{tabel} adalah 1,985. Nilai $6,224 > 1,985$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif antara

kegiatan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja.

6. Pengujian koefisien determinasi (r^2)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. berdasarkan tabel tersebut terlihat besarnya nilai *R square* adalah 0,292. Hal ini berarti sebesar 29,2% variabel perilaku *impulse buying* wanita bekerja dapat dijelaskan oleh variabel kegiatan *sales promotion*. Sedangkan 70,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa tingkatan pengaruh antara kedua variabel dalam penelitian ini adalah lemah yaitu sebesar 29,2%.

Sesuai dengan teori SOR bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2005; 254). Pada penelitian ini konsumen merupakan komunikasi 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% dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja dapat dijelaskan oleh kegiatan *sales promotion* yang ditawarkan oleh pemasar.

Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Arifianti dari Universitas Padjajaran, dimana penelitian ini menekankan pada perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh wanita bekerja serta pengambilan responden sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 29,2% dari *sales promotion* yang dilakukan Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja.

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 12,150 + 0,757X$, dengan t_{hitung} 6,224 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai korelasi sebesar 0,540 (54%). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,292 yang berarti 29,2% dari kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh pemasar mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* wanita bekerja, sedangkan sisanya (70,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori SOR yang digunakan, dimana menyatakan 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. Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ria Arifianti yang berjudul pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Hypermarket di Kota Bandung memiliki beberapa perbedaan. Diantaranya hasil koefisien determinasi dalam penelitian sebelumnya dengan jumlah sampel sebanyak 45 orang adalah sebesar 49,56%. Sedangkan penelitian ini diketahui hanya sebesar 29,2% dengan jumlah responden sebanyak 96 dengan kriteria yaitu khusus wanita bekerja saja.

2. Menurut hasil penelitian, sebesar 55,2% responden memilih program diskon atau potongan harga yang membuat mereka cenderung melakukan *impulse buying*, 21,9% memilih program beli satu dapat dua, 11,4% memilih program kontes atau undian kontes, dan 7,3% memilih program kupon potongan harga.

Saran

1. Bagi pemasar dalam hal ini adalah Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan yang salah satunya adalah melalui kegiatan promosi penjualan agar semakin menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian di gerai tersebut, khususnya melalui program diskon atau potongan harga yang merupakan alasan paling banyak yang dipilih konsumen (wanita bekerja) dalam melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan).
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melihat faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan) diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2009. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barletta, Martha. 2004. *Marketing To Women: Mendongkrak laba dari konsumen paling kaya dalam segmen pasar terbesar*. Jakarta: PPM.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- George E. Belch, Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion*. Singapore: Irwin-McGraw Hill.
- 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.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. Keller. Diterjemahkan oleh Molan, B. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Morrisan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- 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.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber lain :

- Arifianti, Ria. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*. Administrasi Niaga. Fisip. UNPAD. Bandung.
- Majalah Marketing 10 Karakter Konsumen Indonesia. 2007. Info Cahaya Hero. Second Special Edition. Second edition.
- Selpiah, Mega. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Manajemen. Fekon. Universitas Hasanuddin. Makassar.