

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA TIRTAYASA,
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

DELLA MELYSA



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA TIRTAYASA BANDAR
LAMPUNG

Oleh

Della Melysa

ABSTRAK

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu industri ritel, yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif. Banyaknya industri ritel saat ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung. Metode analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Potongan Harga (X₁), Muatan Ekstra (X₂) dan Beli 1 gratis 1 (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa Bandar Lampung.

Kata kunci : Promosi penjualan, Pembelian impulsif

*THE INFLUENCE OF SALES PROMOTIONS ON IMPULSE BUYING
PURCHASE OF CUSTOMERS SELF-SERVICE SURYA TIRTAYASA BANDAR
LAMPUNG*

By

Della Melysa

ABSTRACT

One industry that is growing today is the retail industry, which is the day the competition is getting competitive. The number of retail industry today causes people have more alternatives to meet their needs. If the company is not sensitive to what is needed by consumers and do not know how the right marketing, it enables the company will lose a lot of opportunities to be able to attract customers. This study aims to determine how the influence of sales promotion consists of discount, bonus pack and buy 1 get 1 free on impulse purchases at the customers Supermarket Surya Tirtayasa Bandar Lampung. The sampling method in this study using purposive sampling method. The population in this study is the visitors Supermarkets Surya Tirtayasa Bandar Lampung. Statistical analysis method used is multiple linear regression, simultaneous significant testing (test F), significant testing partially (t test), and coefficient of determination (adjusted R^2). The results showed that: Discount (X_1), Bonus Pack (X_2) and the Buy 1 Get 1 Free (X_3) has a significant influence on Impulsive Purchases variable (Y) customers Supermarkets Surya Tirtayasa Bandar Lampung.

Keywords: Sales promotions, impulse buying

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA TIRTAYASA,
BANDAR LAMPUNG**

Oleh
DELLA MELYSA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI (S.E.)

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA TIRTAYASA, BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Della Melysa**

No. Pokok Mahasiswa : **1411011023**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002

Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

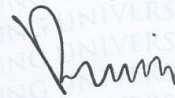
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

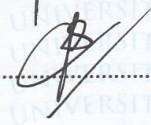
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.

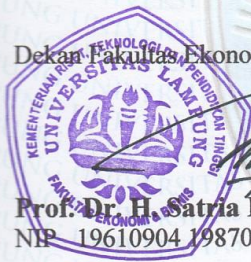


Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NP. 196109041987031011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 April 2018

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Melysa

NPM : 1411011023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 25 April 2018

g membuat pernyataan,



a Melysa

NPM. 1411011023

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, Pada tanggal 14 Mei 1996 dengan nama lengkap Della Melysa, sebagai anak kelima dari lima bersaudara.

Pendidikan formal yang diselesaikan peneliti yaitu:

1. SDN 1 Way Dadi, Bandar Lampung pada tahun 2008
2. SMPN 5 Bandar Lampung pada tahun 2011
3. MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2014

Pada tahun 2014, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2015 peneliti mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa diantaranya yaitu HMJ Manajemen. Pada bulan Juli hingga Agustus 2017 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Linggapura Kecamatan Selagai Lingga Kabupaten Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.
Karya ini kupersembahkan kepada :

Orangtuaku
Ayah Mat Dahlan dan Ibu Erwana

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, nasihat dan semangat yang telah diberikan selama ini, tanpa doa yang kalian berikan aku tidak akan bisa menjadi seperti ini, ridho kalian ridho allah juga terimakasih ayah dan ibuku

Kakak-Kakaku
Delli Maria, Iwan Meylani, Indra Jantana, dan Ido Noviansyah

Terimakasih atas nasihat dan semangat yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik

MOTTO

“Jangan pernah risau akan kekurangan, jangan ragu untuk memberi, karena sebelum kamu lahir rezeki dan takdir mu sudah ditentukan Allah”

(Ibunda, Erwana)

“Tuhan adalah perencana terbaik, dan kita harus menjadi pelaksana terbaik”

(Penulis)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Penulis atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif terimakasih atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Sahabat-sahabat terbaik di kampus Roslina, Juliana Trihastuti, Ulfa Devina, Mardatila MP, Asih Berliani, dan Henni Apriliasari yang selalu sama-sama memberi motivasi untuk lulus tepat waktu, selalu mensupport dan saling mendoakan terimakasih untuk kalian semua.
11. Teruntuk seseorang yang selalu memberikan dukungan, doa dan pengarahan kepadaku Robby Aditya Putra, S.Kom.I., M.A. terimakasih untuk semuanya, dan semoga sukses selalu untukmu.
12. Teruntuk keluarga besar HMJ Manajemen Unila, terimakasih atas dukungan, ilmu, pengalaman dan doanya. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga.
13. Teruntuk keluarga besar DKC Bandar Lampung yang telah memberikan dukungan, semangat, dan menghibur penulis
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen Ganjil, Manajemen Pemasaran terimakasih untuk setiap keceriaan yang hadir pada saat masa-masa perkuliahan, semoga kita semua selalu diberi kelancaran dalam segala urusan.

15. Teruntuk sahabat-sahabat tersetai Hani, Rahmalia, Ayu, Waldi, Zaki, Ceri dan Alm.bobby yang selalu memberikan semangat, menghibur dan mengingatkan penulis.
16. Terimakasih juga untuk Rizky, Lia, Mia, Vickry, Andi dan Indra yang sudah mengisi hari-hari penulis dengan berbagai emosi, suka dan duka selama 40 hari mengabdikan di desa Linggapura, Lampung tengah
17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Amin

Bandar Lampung, 25 April 2018
Peneliti

Della Melysa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Promosi.....	10
3. Promosi Penjualan.....	11
4. Perilaku Konsumen	12
5. Keputusan Pembelian.....	13
6. Pembelian Impulsif	16
7. Penelitian Terdahulu	20
B. Rerangka Pemikiran	21
C. Hipotesis.....	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Jenis Data	23
1. Data Primer	23
2. Data Sekunder	24
C. Definisi dan Oprasional Variabel.....	24
1. Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>) (Y).....	24
2. Variabel Bebas (<i>independent variable</i>) (X)	25

D.	Populasi & Sampel.....	27
1.	Populasi	27
2.	Sampel.....	28
E.	Metode Analisis Data.....	29
1.	Uji Validitas	29
2.	Uji Reabilitas.....	30
3.	Alat Analisis	31
F.	Uji Hipotesis	32
1.	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	32
2.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	32
3.	Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted</i>)	32
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1.	Hasil Uji Validitas	34
2.	Hasil Uji Reliabilitas	35
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
2.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	38
4.	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan	39
C.	Distribusi Jawaban Responden	40
D.	Hasil Analisis Data.....	48
1.	Analisis Kualitatif	48
2.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
3.	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	51
4.	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	52
E.	Pembahasan.....	53
V.	SIMPULAN DAN SARAN	55
A.	Kesimpulan	55
B.	Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. Variabel Penelitian dan Oprasional Variabel.....	26
Tabel 3. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel.....	36
Tabel 5. Data Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	40
Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga (X1).....	41
Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Muatan Ekstra (X2)	43
Tabel 11. Tanggapan Responden Tentang Beli 1 gratis 1 (X3).....	45
Tabel 12. Tanggapan Responden Tentang Pembelian Impulsif.....	47
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 14. Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	50
Tabel 15. Hasil Uji F.....	51
Tabel 16. Hasil Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
Gambar 2. Skema Rerangka Pemikiran	21

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era perdagangan bebas yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu industri ritel, yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik dan paling menguntungkan. Banyaknya industri ritel saat ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa contoh perusahaan retail adalah *minimarket*, *supermarket*, *shopping center*, *mall* dan *department store*. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2003:51) Usaha eceran (Retail) adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

Berbagai kebutuhan pribadi dan rumah tangga tersedia di berbagai toko ritel, terutama di Bandar Lampung mulai dari makanan, minuman, pakaian, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan

toko ritel lainnya. Kesamaan produk ini menuntut pelaku usaha ritel untuk dapat memberikan upaya tambahan demi menjaga loyalitas pelanggan agar mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Pemasaran menurut Kotler (2012:9) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dapat dikatakan, pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang unik guna mendulang kesuksesan.

Swalayan Surya Tirtayasa Bandar Lampung

Salah satu dari banyak ritel yang ada di Bandar Lampung ialah Swalayan Surya Tirtayasa, yang merupakan swalayan lokal yang beralamat di Jalan Pulau Tirtayasa, Sukabumi, Bandar Lampung merupakan ritel yang masuk dalam golongan *Supermarket*. Swalayan Surya Tirtayasa sendiri hingga kini telah memiliki 6 gerai yang tersebar di seluruh penjuru kota Bandar Lampung.

Swalayan Surya Tirtayasa menyediakan berbagai kebutuhan seperti makanan, sayuran, buah dan ikan segar, pakaian, aksesoris, sepatu, tas, perlengkapan kantor, perlengkapan sekolah, perlengkapan kecantikan, perlengkapan bayi, hingga perlengkapan rumah tangga.

Peneliti memilih Swalayan Surya Tirtayasa karena dinilai mampu bersaing dengan minimarket lain bahkan yang telah bertaraf nasional. Selain itu, Swalayan Surya Tirtayasa juga menyediakan berbagai kebutuhan yang tidak disediakan minimarket lain seperti sayuran segar dan ikan segar setiap harinya. Swalayan Surya Tirtayasa berusaha mengikat pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, kebersihan lokasi, layanan parkir gratis, dan tentunya berbagai promosi penjualan. Beberapa promosi yang dilakukan oleh Swalayan Surya adalah :

- a. Super Hemat : Merupakan pemberian potongan harga langsung dengan harga lebih rendah daripada harga asli pada barang kebutuhan sehari-hari.
- b. Family pack : Merupakan produsen penawaran tambahan kuantitas produk kepada pelanggan
- c. Paket Hemat : Penawaran tambahan produk gratis dengan harga normal kepada pelanggan atas pembelian yang dilakukan tanpa syarat apapun.

Pembelian Impulsif

Pengertian pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow dalam G.Muruganantham & Bhakat (2013: 150) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis, di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan

disengaja. Perilaku hedonic yang dimaksud itu sendiri ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses belanja. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Wansik dalam Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (2009:22), pembelian impulsif oleh konsumen disebabkan oleh 2 faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri yang menyangkut proses berfikir dan kondisi emosional individu. Pada jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*) dijelaskan bahwa faktor Internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency (IBT)* yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Sedangkan aspek kognitif yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah isyarat pemasaran dan stimulus yang dikendalikan oleh pemasar, dalam upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen.

Menurut Albertini, 2000; Maridor Leblanc, 1989; Spies et al, 1997; Trigueiro de Almeida, 1992; dan Youn dan Faber, 2000 dalam Kchaou & Amara (2014: 361) Beberapa penelitian pada pembelian impulsif, terutama kualitatif, menyatakan bahwa harga dan promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama dalam konsumen melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan berkonsentrasi pada promosi penjualan yang merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Sedangkan promosi penjualan adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi dalam konteks ritel yang digunakan berupa potongan harga, muatan ekstra, dan Paket harga yang dalam hal ini termasuk Beli 1 gratis 1 sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Promosi penjualan

Menurut Dawson & Kim (2009:23) potongan harga dan pemberian bonus merupakan promosi penjualan yang paling dominan digunakan pada penjualan *online* maupun *offline*. Promosi penjualan yang efektif meningkatkan nilai dasar dari sebuah produk untuk waktu yang terbatas dan langsung merangsang pembelian konsumen. Salah satu keuntungan dari promosi adalah bahwa hal itu dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek kemudian meningkatkan kemungkinan membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mudah tergoda ketika mereka melihat promosi penjualan.

Selain penurunan harga, kupon atau rabat dan alat-alat promosi lainnya seperti sampel gratis, paket bonus dan paket harga yaitu beli 1 gratis 1 membuat konsumen membeli lebih dari yang mereka rencanakan.

Berbagai alat promosi penjualan yang dipilih untuk penelitian ini adalah:

1. Potongan Harga : Dalam penawaran diskon harga, produk tersebut dijual dengan harga lebih rendah dari harga asli (contoh : ~~Rp5000~~ menjadi Rp4300 pada produk sabun lifebuoy atau discount 50% pada produk roti)
2. Muatan Ekstra : Pada promosi ini, Merupakan produsen penawaran tambahan kuantitas produk yang sama kepada pelanggan. (contoh : extra 20% produk, dapatkan 125 gram produk dengan harga sama dengan 100 gram)
3. Beli 1 gratis 1 : Pelanggan mendapatkan penawaran gratis produk yang sama dengan produk yang sudah ada. (contohnya : beli 1 produk tissue paseo gratis 1 produk tissue paseo)

Sumber : Gambar pada lampiran 22

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Impact of Sales Promotion Technique on Consumers Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*” milik C. Nagadeepa, J. Tamil, Pushpa A. (2015), menyatakan bahwa variabel Potongan harga akan lebih memicu pembelian impulsif konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian ini menguji pengaruh faktor eksternal pembelian impulsif melalui promosi penjualan berupa potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 dengan sampel pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung. Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian

mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung?
2. Apakah Muatan Ekstra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung?
3. Apakah Beli 1 gratis 1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa terutama dalam meningkatkan pembelian impulsif pelanggan melalui strategi promosi penjualan

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller, 2012: 6)

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi ; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar dan prospek.

Berdasarkan definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari sekedar penjualan. Pemasaran menyangkut usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan

menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

2. Promosi

Pada dasarnya, promosi adalah suatu kegiatan untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk atau jasa pada konsumen untuk dapat digunakan atau dikonsumsi. Dengan begitu, diharapkan penjual dapat mendapatkan keuntungan lebih besar guna kemajuan usaha atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009: 32) promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Dalam melakukan kegiatan promosi juga diperlukan alat-alat promosi atau dapat disebut bauran promosi (*Promosi Mix*). Menurut Kotler & Keller (2009: 24) bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan untuk mendistribusikan total anggaran produksi melalui 5 alat promosi yaitu :

1. Iklan (*Advertising*) : adalah semua bentuk penyajian non personal berupa penyajian ide, barang atau jasa yang berbayar dengan sponsor tersebut
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen.
3. Publikasi (*Public relation and publisitas*) : berbagai program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
4. Penjualan personal (*Personal selling*) : suatu bentuk interaksi pribadi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual melakukan presentasi kepada pembeli untuk menjawab dan menerima pesan dari konsumen.

5. *Direct marketing*: hubungan langsung dengan konsumen individual ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dari pelanggan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu dari bagian bauran promosi (*Promotion mix*) yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Menurut Kotler dan Keller (2012: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu langsung dan melalui media massa. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 174) tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer

mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2003:662) adalah:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga.
3. Muatan Ekstra (*premiums*) adalah tambahan yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi tambahan barang kepada para konsumen, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1/ beli 1 gratis 1).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 6) perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini beberapa cirri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

Menurut Engel J.F et.al , (2011: 150) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian

2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir.
4. Pembeli (*Buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*User*) yaitu konsumen actual

Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut, mungkin terjadi pada sifat pembelian emosional. Diantara peran dalam pembelian diatas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber :Kotler dan Keller (2012: 185)

Berdasarkan Gambar 1. proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan,

iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya orang mulai aktif mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang/jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) memotivasi

konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berhasil saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Pembelian Impulsif

Pengertian pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013: 150) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis, di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja. Perilaku hedonic yang dimaksud itu sendiri ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses belanja. Sedangkan menurut pendapat Rook dan Fisher dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:150), bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu reaksi pembelian yang alamiah dan terjadi secara cepat.

Varplenken dan Herabadi dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:150) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Menurut Park dalam G. Muruganatham & Bhakat, (2013: 153) pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional dari pada rasional, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa didasari perencanaan, tiba-tiba dan cenderung dipengaruhi faktor emosional sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Menurut Wansik dalam Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (2009:22), pembelian impulsif oleh konsumen disebabkan oleh 2 faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri yang menyangkut proses berfikir dan kondisi emosional individu. Pada jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*) dijelaskan bahwa faktor Internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency (IBT)* yang terjadi pada

seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Sedangkan aspek kognitif yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah isyarat pemasaran dan stimulus yang dikendalikan oleh pemasar, dalam upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut G.Muruganatham & Bhakat (2013: 152), dalam jurnalnya yang berjudul “*Review of impulse buying behavior*” terdapat 9 faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik toko, promosi penjualan, karyawan, kehadiran teman dan keluarga, suasana ramai, stimulasi sensorik, saluran belanja, teknologi layanan mandiri, dan merchandising ritel.

Menurut pendapat Rook dalam G.Muruganatham & Bhakat (2013:149), pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

4. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Loudon & Bitta (G.Muruganantham & Bhakat, 2013:150) yaitu :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Pembahasan
1	Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015)	Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore	Rabat dan Diskon memiliki pengaruh cukup tinggi pada perilaku pembelian impulsif
2	Priti Silvi (2015)	Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat	Diskon dan <i>Price off</i> merupakan variabel paling efektif dalam promosi penjualan
3	Pricylia Wauran , Jane Grace Poluan (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif dengan Strategi yang paling menarik adalah diskon, <i>bonus pack</i> dan <i>Purchase with purchase</i>

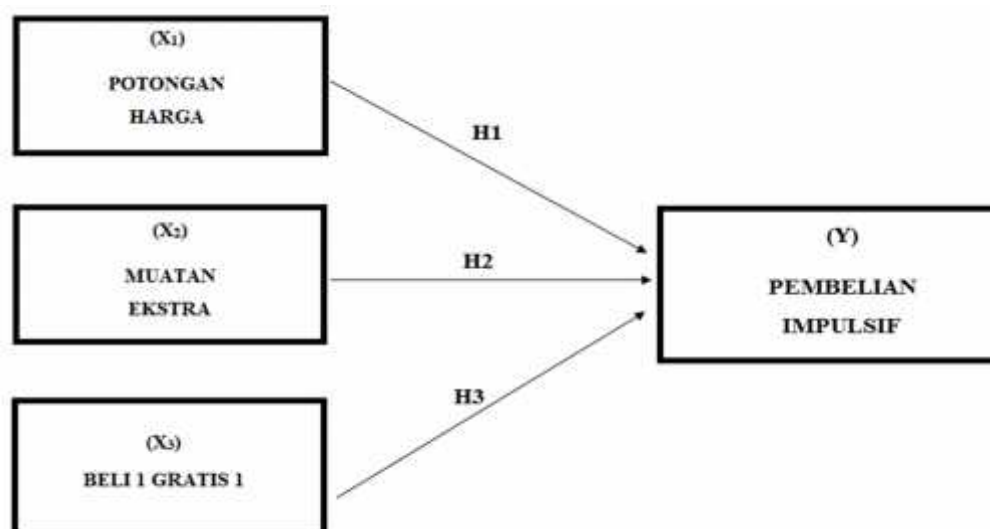
B. Rerangka Pemikiran

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan dalam jangka pendek mampu mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan potongan harga, muatan ekstra, dan beli 1 gratis 1. Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Skema Rerangka Pemikiran



Sumber : Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015)

C. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha₁ : Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung.
- Ha₂ : Muatan Ekstra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung.
- Ha₃ : Beli 1 gratis 1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan. Maka desain penelitian yang dipilih adalah penelitian kausal dimana bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Jenis Data

Suatu penelitian perlu didukung adanya data yang akurat dan lengkap. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari :

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Sumber data primer diperoleh dari Kuisisioner yang disebarkan pada pengunjung Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang telah dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di internet serta berbagai literatur yang mendukung permasalahan serta buku, majalah, penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

C. Definisi dan Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 32) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel Terikat (*dependent variable*) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:35). Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pembelian impulsif. Menurut Mowen & Minor (2010:10) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif dikembangkan oleh Kchaou & Amara (2014: 362) yang terdiri

dari 4 indikator yaitu 1.) Ketika saya melihat produk ini, saya tiba-tiba memiliki keinginan untuk membelinya, 2.) Ketika saya melihat produk ini, saya ingin segera membelinya, 3.) Saya langsung merasa gembira ketika memutuskan untuk membeli produk ini, 4.) Ketika saya melihat produk ini, saya tidak bisa menahan keinginan untuk membelinya.

2. Variabel Bebas (*independent variable*) (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 37). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bauran Promosi Penjualan yaitu Potongan Harga, Muatan Ekstra dan Beli 1 gratis 1. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Indikator yang digunakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shi, Cheung & Prendergrast pada tahun 2005, untuk mengukur bauran Promosi penjualan yaitu variabel Potongan Harga, Muatan Ekstra dan Beli 1 gratis 1 yang masing-masing terdiri dari 5 sub variabel yaitu peralihan merek, pembelian lebih awal, pembelian lebih banyak, uji coba produk baru, dan mendorong pengeluaran lebih banyak.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Oprasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
(X) Promosi Penjualan <i>(Sales Promotion)</i>	(X1) Potongan Harga	Pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2003:662)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga membuat saya membeli merek lain yang tidak saya beli secara teratur. 2. Potongan harga membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan. 3. Potongan harga membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama. 4. Potongan harga membuat saya membeli produk yang belum pernah saya coba sebelumnya. 5. Potongan harga membuat saya menghabiskan lebih banyak pengeluaran di setiap kunjungan ke supermarket (Shi, Cheung & Prendergrast, 2005: 486) 	Skala Likert
	(X2) Muatan Ekstra	Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk. (Kotler dan Armstrong (2003:662)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muatan Ekstra membuat saya membeli merek lain yang tidak saya beli secara teratur. 2. Muatan Ekstra membuat saya membeli produk lebih awal dari yang direncanakan. 3. Muatan Ekstra membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama. 4. Muatan Ekstra membuat saya membeli produk yang belum pernah saya coba sebelumnya. 5. Muatan Ekstra membuat saya menghabiskan pengeluaran lebih banyak di setiap kunjungan ke supermarket (Shi, Cheung & Prendergrast, 2005: 486) 	
	(X3) Beli 1 gratis 1	Pemberian tambahan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli merek lain yang tidak saya beli secara teratur. 2. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli produk 	

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
		sejumlah tertentu. (Kotler dan Armstrong (2003:662))	<p>lebih awal dari yang direncanakan.</p> <p>3. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli lebih banyak produk yang sama.</p> <p>4. Beli 1 gratis 1 membuat saya membeli produk yang belum pernah saya coba sebelumnya.</p> <p>5. Beli 1 gratis 1 membuat saya menghabiskan pengeluaran lebih banyak di setiap kunjungan ke supermarket (Shi, Cheung & Prendergrast, 2005: 486)</p>	
(Y)		Perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis, di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja. (G.Muruganantham & Bhakat, 2013: 150)	<p>1. Ketika saya melihat produk ini, saya tiba-tiba memiliki keinginan untuk membelinya.</p> <p>2. Ketika saya melihat produk ini, saya ingin segera membelinya</p> <p>3. Saya langsung merasa gembira ketika memutuskan untuk membeli produk ini</p> <p>4. Ketika saya melihat produk ini, saya tidak bisa menahan keinginan untuk membelinya. (Kchaou&Amara, Vol.3,2014: 362)</p>	Skala Likert

D. Populasi & Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:72). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Pengunjung Swalayan Surya

Tirayasa di Bandar Lampung yang jumlah pengunjung yang tidak terbatas atau tidak diketahui dan pengunjung tersebut melakukan pembelian dikarenakan melihat promosi penjualan yang telah diterapkan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian populasi yang akan diteliti, (Sugiyono,2012:56). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan pelanggan yang melakukan pembelian di Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung karena melihat promosi penjualan yang ditawarkan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diambil secara acak. Pengambilan sampel ini dilakukan selama 1 minggu dari hari senin sampai sabtu malam minggu di Swalayan Surya Sukabumi Bandar Lampung. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus yang dikembangkan oleh Cochran (1963:75) yaitu :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{zr}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh

melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \qquad n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada

ketidak sesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilities alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat/efektif. Menurut Sugiyono (2012: 256) Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,5 .

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 260) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croanbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,50. Jika nilainya lebih kecil dari 0,50 dan nilai *Alpa Cronbach* > *Cronbach's Alpa if item deleted*, maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\sum \dagger t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \dagger i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal
 $\dagger t^2$ = varians total

3. Alat Analisis

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel perilaku pembelian konsumen.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | | |
|----|-----|---|---------------------|----------|
| 1. | SS | : | Sangat Setuju | (Skor 5) |
| 2. | S | : | Setuju | (Skor 4) |
| 3. | N | : | Netral | (Skor 3) |
| 4. | TS | : | Tidak Setuju | (Skor 2) |
| 5. | STS | : | Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |

b. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Pembelian Impulsif
X1, X2, X3	=	Promosi Penjualan
a	=	Konstanta
b1, b2, b3	=	Koefisien Regresi
e	=	error term

F. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010:87) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut Suliyanto (2011:55), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted*)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Muatan ekstra berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan beli 1 gratis 1 berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang artinya semakin tinggi nilai variabel independen yaitu potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 maka nilai variabel dependen yaitu pembelian impulsif akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan hasil nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dari hasil penghitungan tersebut maka secara bersama-sama variabel potongan harga, muatan ekstra, dan beli 1 gratis 1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif pada Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung.
3. Temuan dari hasil uji secara parsial (Uji t) pengaruh terbesar terdapat pada variabel potongan harga, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015) yang menemukan bahwa diskon dan

rabat memiliki pengaruh terbesar pada pembelian impulsif konsumen di Bangalore. Temuan ini mendukung hasil yang ditemukan oleh Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015) bahwa potongan harga yang dilakukan oleh Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung memiliki pengaruh terbesar dari semua variabel penelitian

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Melalui jawaban responden mengenai promosi penjualan, diketahui pengaruh terkecil terdapat pada variabel kedua mengenai muatan ekstra. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan menganggap bahwa pemberian promosi dengan muatan ekstra belum terlalu menarik. Oleh karena itu, Swalayan Surya Tirtayasa perlu mengkaji ulang promosi penjualan dengan muatan ekstra, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa melalui penambahan muatan ekstra tersebut.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan swalayan surya tirtayasa, Bandar Lampung dan hanya menggunakan 3 alat promosi penjualan. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan akademisi dapat menggunakan alat promosi penjualan yang lain seperti program loyalitas, kupon, event, dll pada objek lain yang lebih luas dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.: Jakarta
- Canon, J.P., Parreault, W.D., McCarthy, E.J., 2008. *Basic Marketing A Global Managerial Approach*. Buku 1. Edisi 16. Salemba Empat : Jakarta
- Dawson, S. and Kim, M., 2009. *External and internal trigger cues of impulse buying*. An International Journal. Vol. 3 No. 1, 2009 pp. 20-34
- Gilbert, D.C. & Jackaria, N. 2002. *The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view*. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(6), pp. 315–322.
- G. Muruganatham & Bhakat, Ravi Shankar. “*Review of Impuls Buying*”, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013
- Kchaou, Abir Sahraoui & Amara,Rim Ben. 2014. “*The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases*”. International Journal of Management Excellence, Vol.3,No.1. p.2292-1648
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. 2015. *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers’ Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 4(1)

Pricylia Wauran , Jane Grace Poluan.2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04

Priti Silvi.2015. *Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat*. Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management. ISSN 2349-2317. Vol.4

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.

Shi, Y. Z., Cheung, K., & Prendergast, G. 2005. *The effectiveness of sales promotion tools: A Hong-Kong Study*. International Journal of Advertising, 24(4), 467–486.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

William J. Stanton. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Erlangga* : Jakarta