

Pengaruh Dampak Promosi Penjualan (Potongan Harga) dan Karakteristik Prilaku Konsumen terhadap Prilaku Pembelian Spontan (Impulse Buying) - (Studi pada konsumen HERO Supermarket) = The Influence of Sales Promotional Impact (Discount) and Consumer Behavior Characteristics on Impulse Buying Behavior - (Study on HERO Supermarket Consumer)

Septriani Noti Hapsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289591&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembelian spontan adalah suatu prilaku pembelian yang tidak terencana dari konsumen. Hal ini tergantung dari banyak faktor, eksternal maupun internal. Dari faktor eksternal bisa disebabkan oleh strategi promosi penjualannya, kemasan, faktor penyusunan di rak penjualan, dll. Sedangkan faktor internal adalah faktor dari dalam setiap individu. Dalam penelitian ini, faktor eksternal yang akan diteliti adalah dampak promosi penjualan (potongan harga) dan faktor internalnya adalah karakteristik prilaku konsumen itu sendiri berdasarkan gaya hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh dampak promosi penjualan (potongan harga) dan karakteristik prilaku konsumen terhadap prilaku pembelian spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen HERO. Sampel diambil 100 orang konsumen HERO yang terdapat di dua wilayah yaitu Bogor dan Jakarta Selatan. Cara penarikan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, dengan teknik analisa data menggunakan Korelasi Pearson dan Regresi Berganda dengan skala pengukuran interval. Korelasi Pearson digunakan untuk melihat korelasi antar variabel sedangkan Regresi Berganda digunakan untuk melihat adanya pengaruh antar variabelnya, yaitu antara dampak promosi penjualan (potongan harga) dan karakteristik prilaku konsumen terhadap prilaku pembelian spontan (impulse buying). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel dampak promosi (potongan harga) dan karakteristik prilaku konsumen terhadap pembelian spontan (impulse buying) sebesar 22,2 %. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain selain dampak promosi penjualan (potongan harga) dan karakteristik prilaku konsumen mempengaruhi prilaku pembelian spontan sebesar 77,8 %. Kemudian terungkap pula dari dua jenis karakteristik prilaku konsumen berdasarkan gaya hidup, yaitu experiencer dan makers, gaya hidup experiencer lah yang memiliki hubungan dengan prilaku pembelian spontan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa prilaku pembelian spontan pada tahapan pertama dipengaruhi oleh promosi penjualan (potongan harga) pada tingkat afeksi, yang kemudian didukung oleh faktor karakteristik prilaku konsumen sampai pada tahap konasinya.

.....

Impulse buying is a consumer unplanned buying behavior, which depends on external and internal factor. The external factors are such as promotional sales strategy, packaging, store shelf-arrangement factor, etc. And an internal factor comes within consumer themselves. The external factor that is going to be examined is the sales promotional impact (discount) and the internal factor is consumer behavior characteristics. This research is aimed to perceive whether sales promotional impact (discount) and consumer behavior characteristics have influence on impulse buying behavior. This research is an explanatory quantitative research which uses accidental sampling. The population of this research is the entire HERO consumers.

Sample is taken from 100 people, inhabit in two cities, Bogor and South Jakarta. Pearson Correlation and Multiple Regression are conducted to identify the correlation of interval scale variables and the influence of independent variables [sales promotional impact (discount); and consumer behavior characteristics] on dependent variables [impulse buying behavior]. This research shows that there is an influence of 22,2 % sales promotional impact (discount) and consumer behavior characteristic on impulse buying behavior. This indicates that other factors beside sales promotional impact (discount) and consumer behavior characteristics has 77,8% of influence. And is also revealed that from two kinds of consumer characteristics (experiencer and makers), the experiencer characteristic has the significant correlation with impulse buying behavior. This research concludes that impulse buying behavior, in the first phase is affected by sales promotion (discount) on the affection stage, and then endorsed also by the consumer characteristic factor until action stage (buying).