

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

IV.I Pembahasan Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini, sebelum dilakukan pengumpulan data lewat penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pre-test terhadap sebagian responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk pre-test adalah 30 orang. Pre-test dilakukan untuk melihat pemahaman responden terhadap kuesioner sebagai instrumen penelitian. Untuk itu, dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

IV.I.I Validitas Masing – Masing Dimensi Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Kaiser – Meyer – Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* digunakan untuk mengukur kecukupan sampel penelitian, dimana nilai di atas .500 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Selanjutnya, probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor dapat dilihat apabila nilai uji signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05. Yang terakhir, dilakukan pengukuran *Total Variance Explained*, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel 4.1. disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel IV.1
Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1	<i>Kognitif</i>	.774	.000	62.615%
2	<i>Afektif</i>	.791	.000	72.939%
3	<i>Konatif</i>	.828	.000	65.802%
4	<i>Spontaneity</i>	.574	.000	80.080%
5	<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	.596	.044	71.208%
6	<i>Excitement and Stimulation</i>	.572	.000	76.434%
7	<i>Disregard for Consequences</i>	.622	.000	58.205%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Total Variance Explained* untuk dimensi *Disregard for Consequences* hanya sebesar 58.205%, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena nilainya masih mendekati nilai yang diharapkan, yaitu 60%.

IV.1.2. Validitas Indikator Pengukuran

Pengujian validitas tiap – tiap indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti – image* yang diharapkan adalah minimum .500, dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .700. Pada tabel 4.2 disajikan hasil dari uji – uji tersebut bagi setiap indikator penelitian.

Tabel IV.2
Validitas Indikator Pengukuran

No	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
1	Variabel Sikap pada Promosi Penjualan		
	<u>Kognitif</u>		
a.	Saya mengetahui adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.723	.846
b.	Saya mengetahui produk – produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.754	.888
c.	Saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.706	.651
d.	Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.860	.853
e.	Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.847	.690
	<u>Afektif</u>		
a.	Menurut saya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik	.774	.863
b.	Menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) menarik	.780	.878
c.	Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) sesuai keinginan saya	.845	.897
d.	Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai kebutuhan saya	.757	.843
e.	Saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket	.774	.814
f.	Saya merasa dapat melakukan penghematan apabila saya berpartisipasi pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.816	.827
	<u>Konatif</u>		
a.	Saya mengambil brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.823	.804
b.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang program	.857	.831

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
	Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket		
c.	Saya mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.809	.836
d.	Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak – banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP)	.867	.772
e.	Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.794	.810
2.	Variabel Perilaku Pembelian Impulsif		
	<u>Spontaneity</u>		
a.	Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket secara tiba – tiba	.568	.778
b.	Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga	.534	.617
c.	Untuk beberapa produk tertentu, saya tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.594	.760
d.	Saya melakukan pembelian setelah melihat stimulasi visual yang terdapat di Giant Hypermarket	.571	.684
	<u>Power, Compulsion, and Intensity</u>		
a.	Untuk beberapa produk tertentu, saya ingin segera melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.495	.397
b.	Saya tidak ingin menunda pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket	.648	.728
c.	Tidak ada hal yang dapat menahan saya untuk melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.618	.775
d.	Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting	.596	.715
	<u>Excitement and Stimulation</u>		
a.	Timbul dorongan yang tiba tiba untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya	.545	.925

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
	berada di Giant Hypermarket		
b.	Timbul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket	.546	.917
c.	Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.856	.541
d.	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.815	-.260
	<u>Disregard for Consequences</u>		
a.	Saya tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket	.568	.619
b.	Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket	.724	.774
c.	Saya tidak khawatir apabila pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket membawa dampak negatif	.577	.793
d.	Menurut saya, dampak negatif yang mungkin terjadi karena pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket tidaklah penting	.627	.847

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 4.2, terdapat tujuh indikator yang nilai *factor loading* nya dibawah .700, yaitu indikator dari dimensi kognitif, “Saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket” yang nilainya .651, dan “ Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket” yang nilainya .690, indikator dari dimensi *Spontaneity*, “Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga” yang nilainya .617, indikator dari dimensi *Power, Compulsion, and Intensity*, “Untuk beberapa produk

tertentu, saya ingin segera melakukan pembelian di Giant Hypermarket” yang nilainya .397, dua buah indikator dari dimensi *Excitement and Stimulation* yaitu “Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket” yang nilainya .541 dan “Saya merasa senang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket” yang memiliki nilai -.260, dan indikator dari dimensi *Disregard for Consequences*, “Saya tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket” yang nilainya .619.

Akan tetapi, dari ketujuh indikator tersebut, hanya dua buah indikator yang dibuang, yaitu indikator “Untuk beberapa produk tertentu, saya ingin segera melakukan pembelian di Giant Hypermarket” karena selain memiliki nilai *factor loading* yang kecil, hanya sebesar .397, indikator tersebut juga memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500 yaitu sebesar .495, dan indikator “ Saya merasa senang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket” karena nilai *factor loading* nya sangat jauh dari yang diharapkan, yaitu hanya sebesar -.260 walaupun nilai *Anti-Image* nya sebesar .815.

Indikator lainnya tetap dipertahankan dengan alasan walaupun memiliki nilai *factor loading* dibawah .700, tetapi indikator – indikator tersebut tetap memiliki nilai *Anti-Image* diatas .500, bahkan cenderung cukup tinggi. Selain itu, khusus untuk indikator “Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket”, selain alasan diatas, indikator tersebut tetap dipertahankan

karena dianggap penting untuk menggambarkan dimensi *Excitement and Stimulation* dari variabel perilaku pembelian impulsif.

IV.1.3. Reliabilitas Dimensi Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap – tiap indikator dalam instrumen penelitian. Indikator penelitian tersebut dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas .600. Dalam tabel 4.3 berikut akan disajikan ukuran reliabilitas dimensi – dimensi dalam penelitian.

Tabel IV.3
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1	Kognitif	0.845
2	Afektif	0.922
3	Konatif	0.866
4	Spontaneity	0.669
5	Power, Compulsion, and Intensity	0.578
6	Excitement and Stimulation	0.489
7	Disregard for Consequences	0.750

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

IV.1.4 Validitas dan Reliabilitas Pasca Pre Test

Untuk menjaga keberlakuan tiap – tiap dimensi dan indikator dari penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kedua kalinya, setelah beberapa indikator yang dianggap tidak valid pada pengukuran sebelumnya dibuang. Hasil dari pengukuran yang kedua tersebut dapat dilihat pada tabel – tabel dibawah ini.

Tabel IV.4

Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian Pasca Pre-Test

No	Dimensi Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Kognitif</i>	.822	.000	70.659%
2	<i>Afektif</i>	.855	.000	69.457%
3	<i>Konatif</i>	.800	.000	63.165%
4	<i>Spontaneity</i>	.734	.000	60.262%
5	<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	.660	.000	60.040%
6	<i>Excitement and Stimulation</i>	.693	.000	71.289%
7	<i>Disregard for Consequences</i>	.740	.000	66.072%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan dimensi penelitian kini mempunyai hasil pengukuran diatas batas yang diharapkan. Tabel 4.5 berikut ini ini akan menyajikan hasil pengukuran validitas bagi tiap – tiap indikator penelitian pasca penghilangan beberapa indikator yang dianggap tidak valid.

Tabel IV.5
Validitas Indikator Pengukuran Pasca Pre-Test

No	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
1	Variabel Sikap pada Promosi Penjualan		
	<u>Kognitif</u>		
a.	Saya mengetahui adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.795	.863
b.	Saya mengetahui produk – produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.760	.909
c.	Saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.832	.817

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
d.	Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.894	.876
e.	Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.865	.726
	<u>Afektif</u>		
a.	Menurut saya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik	.871	.887
b.	Menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) menarik	.871	.862
c.	Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) sesuai keinginan saya	.899	.801
d.	Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai kebutuhan saya	.887	.837
e.	Saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket	.879	.830
f.	Saya merasa dapat melakukan penghematan apabila saya berpartisipasi pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.915	.778
	<u>Konatif</u>		
a.	Saya mengambil brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.802	.789
b.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket	.836	.756
c.	Saya mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.860	.815
d.	Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak – banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP)	.757	.812
e.	Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket	.762	.800
2.	Variabel Perilaku Pembelian Impulsif		
	<u>Spontaneity</u>		

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
a.	Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket secara tiba – tiba	.689	.837
b.	Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga	.686	.835
c.	Untuk beberapa produk tertentu, saya tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.815	.754
d.	Saya melakukan pembelian setelah melihat stimulasi visual yang terdapat di Giant Hypermarket	.828	.666
	<u>Power, Compulsion, and Intensity</u>		
a.	Saya tidak ingin menunda pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket	.649	.787
b.	Tidak ada hal yang dapat menahan saya untuk melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.654	.781
c.	Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting	.680	.756
	<u>Excitement and Stimulation</u>		
a.	Timbul dorongan yang tiba tiba untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket	.706	.835
b.	Timbul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket	.651	.879
c.	Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket	.736	.817
	<u>Disregard for Consequences</u>		
a.	Saya tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket	.803	.756
b.	Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket	.714	.846
c.	Saya tidak khawatir apabila pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket membawa dampak negatif	.699	.861

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
d.	Menurut saya, dampak negatif yang mungkin terjadi karena pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket tidaklah penting	.778	.784

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas, setelah indikator pertama pada dimensi *Power, Compulsion, and Intensity* dan indikator keempat pada dimensi *Excitement and Stimulation* dihilangkan, keseluruhan indikator penelitian kini mempunyai nilai pengukuran validitas diatas batas yang diharapkan. Tabel 4.6 berikut ini akan menyajikan hasil pengukuran reliabilitas pasca pre-test.

Tabel IV.6
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian Pasca Pre-Test

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1	Kognitif	.894
2	Afektif	.910
3	Konatif	.853
4	Spontaneity	.777
5	Power, Compulsion, and Intensity	.666
6	Excitement and Stimulation	.797
7	Disregard for Consequences	.828

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Sama seperti pengukuran validitas yang telah dilakukan sebelumnya, setelah dilakukan penghilangan indikator – indikator yang tidak memenuhi syarat, kini dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa keseluruhan dimensi penelitian kini mempunyai nilai pengukuran reliabilitas yang berada diatas batas yang dapat diterima.

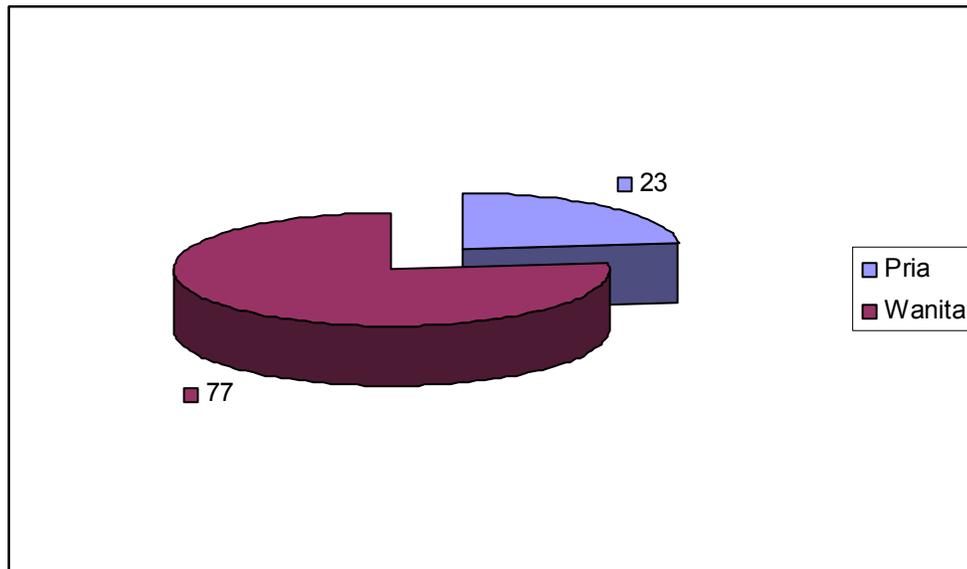
IV.2 Pembahasan Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dilakukan secara dua jenis. Yang pertama adalah pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden yang berkaitan dengan penelitian ini, sesuai yang terdapat pada kuesioner penelitian. Setelah itu juga dilakukan pembahasan statistik deskriptif untuk mengetahui sebaran dan variasi jawaban responden dari dimensi – dimensi pada penelitian ini. Pembahasan statistik deskriptif ini dilakukan berdasarkan nilai rata – rata (*mean*). Setelah itu dapat diketahui sebaran jawaban dan dibuat kesimpulan dari hasil pembahasan statistik deskriptif tersebut.

IV.2.1 Karakteristik Responden .

IV.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 77 responden (77%) dan sisanya pria sebanyak 23 responden (23%).

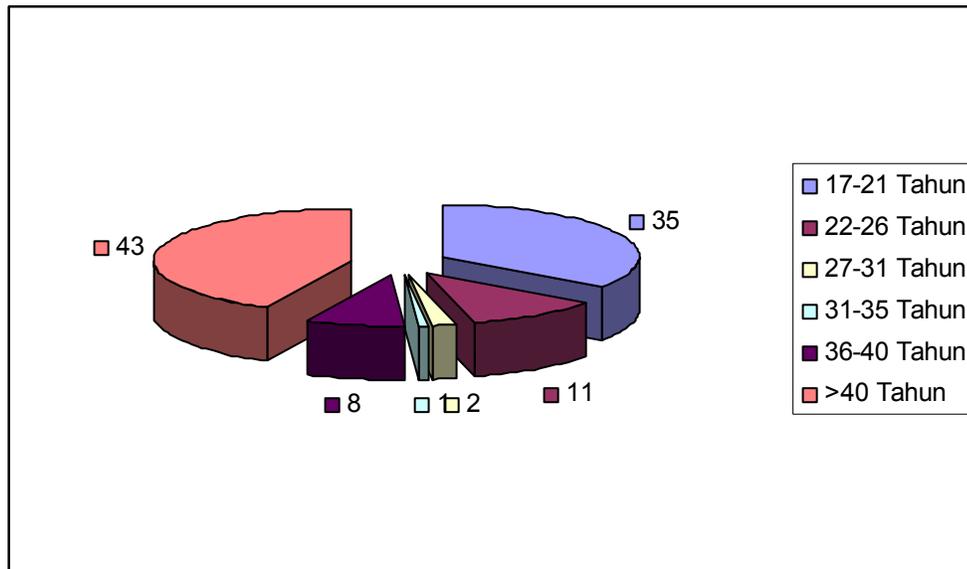


Gambar IV.1
Jenis Kelamin Responden

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

IV.2.1.2 Usia Responden

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia >40 tahun yaitu sebanyak 43 responden (43%), diikuti oleh kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 35 responden (35%), kelompok usia 22-26 tahun sebanyak 11 responden (11%), kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 8 responden (8%), kelompok usia 27-31 tahun sebanyak 2 responden (2%), dan kelompok usia 31-35 tahun sebagai kelompok usia responden yang paling sedikit, yaitu hanya 1 responden (1%).

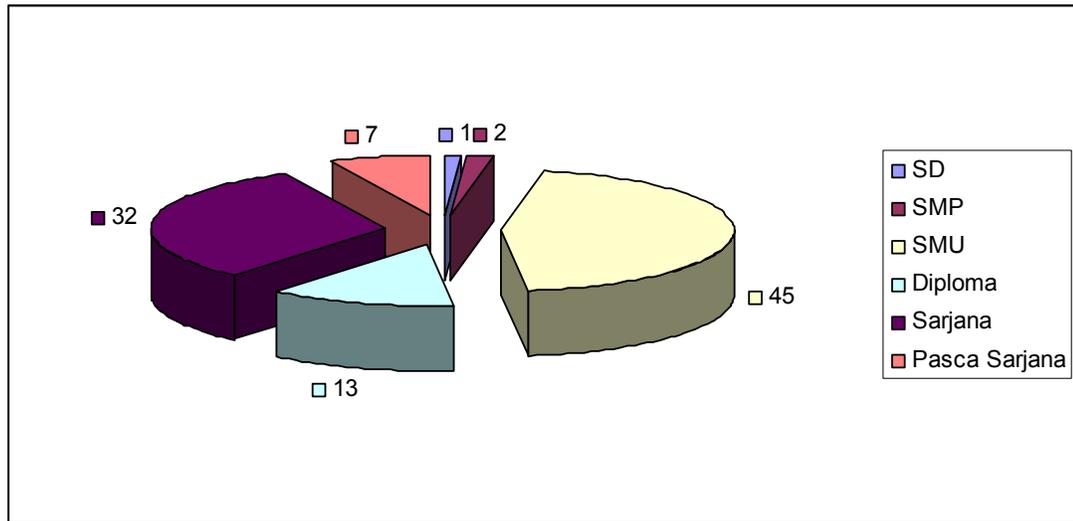


Gambar IV.2
Usia Responden

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

IV.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari 100 orang responden, mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir di tingkat SMU yaitu sebanyak 45 responden (45%), sebanyak 32 responden mempunyai gelar sarjana (32%), 13 responden berpendidikan terakhir di tingkat diploma (13%), 7 responden berpendidikan pasca sarjana (7%), 2 responden berpendidikan terakhir di tingkat SMP (2%), dan hanya 1 responden yang berpendidikan terakhir di tingkat SD (1%).

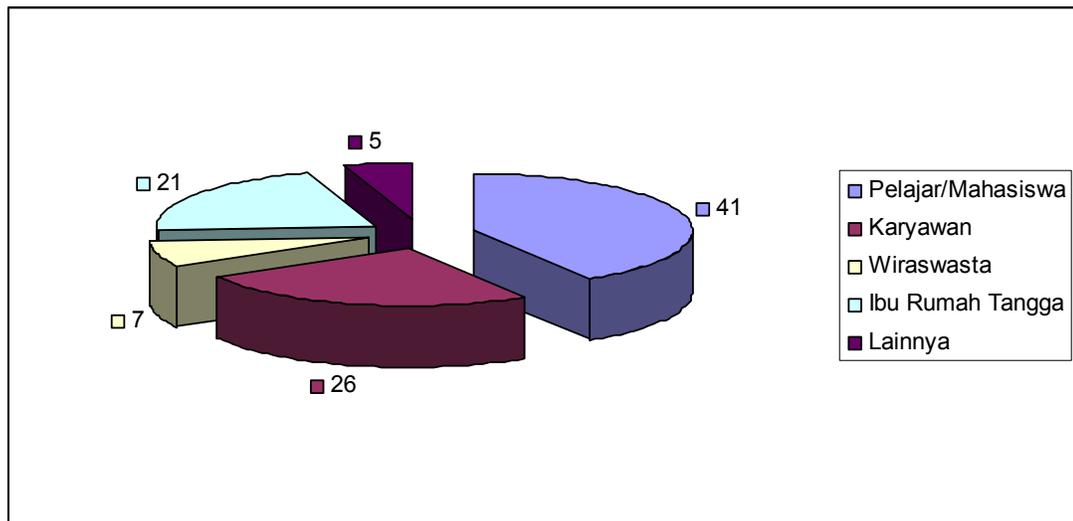


Gambar IV.3
Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

IV.2.1.4 Pekerjaan Responden

Dari segi pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, sejumlah 41 responden (41%), kemudian 26 responden merupakan karyawan (26%), 21 responden merupakan ibu rumah tangga (21%), 7 responden merupakan wiraswasta (7%), dan 5 responden berada dalam kelompok profesi lainnya (5%).

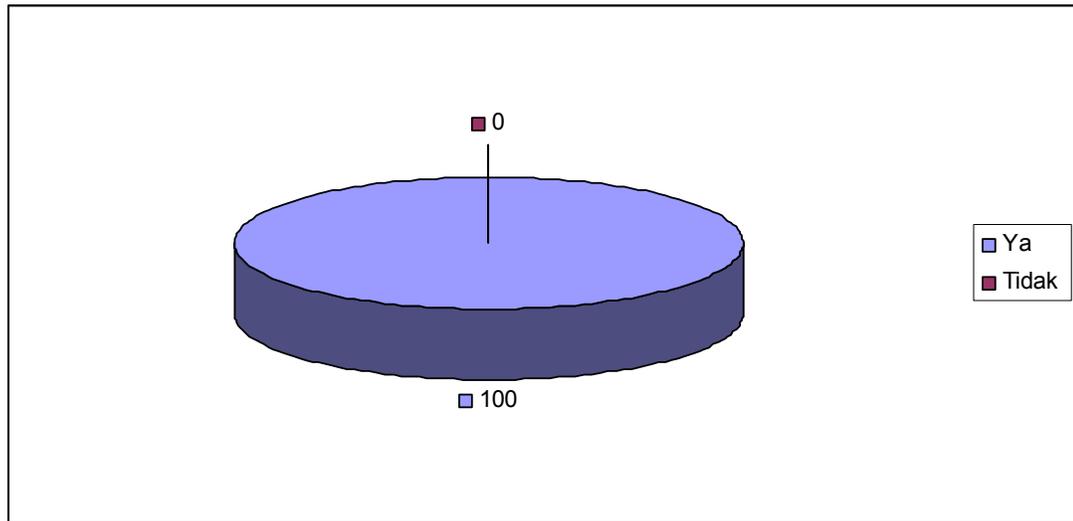


Gambar IV. 4
Pekerjaan Responden

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

IV.2.1.5 Pertanyaan Saringan Responden

Untuk mendapatkan responden yang benar – benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner penelitian, peneliti membuat pertanyaan saringan yaitu “Apakah anda pernah berbelanja di Giant Hypermarket dalam waktu sebulan terakhir?” Apabila jawaban yang dipilih adalah tidak, maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner karena bukan merupakan responden yang tepat. Dari 100 orang responden, seluruhnya (100%) pernah berbelanja di Giant Hypermarket dalam waktu sebulan terakhir sebelum tanggal 1 mei 2008, waktu dimulainya penyebaran kuesioner penelitian.

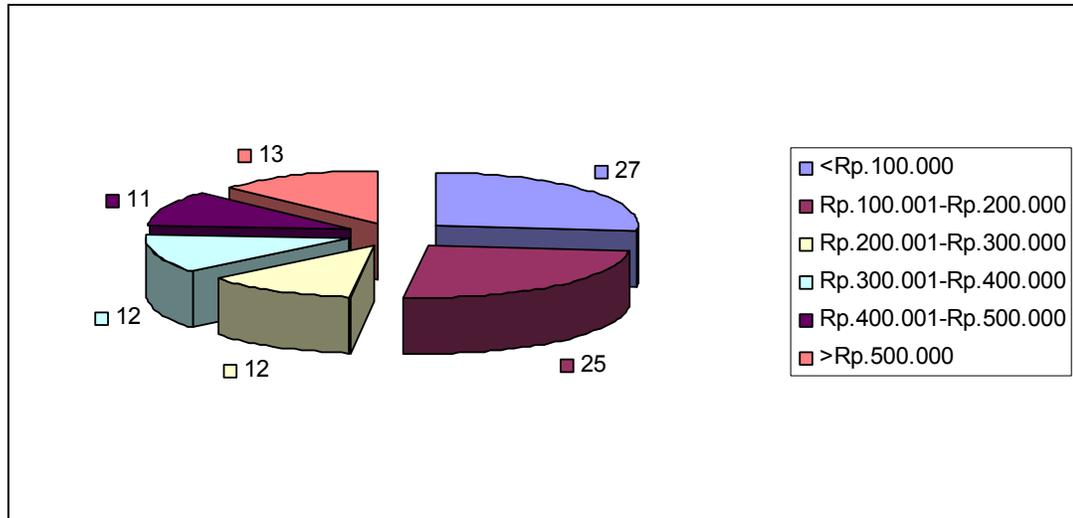


Gambar IV.5
Pertanyaan Saringan

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

IV.2.1.6. Rata- Rata Pengeluaran Responden di Giant Hypermarket

Mayoritas responden pada penelitian ini secara rata – rata mengeluarkan uang dibawah Rp.100.000 pada setiap kunjungannya ke Giant Hypermarket, yaitu sebanyak 27 responden (27%), sebanyak 25 responden mengeluarkan uang diantara Rp.100.001-Rp.200.000 (25%), sebanyak 13 responden mengeluarkan uang diatas Rp.500.000 (13%), terdapat jumlah responden yang sama, yaitu 12 responden, yang mengeluarkan uang diantara Rp.200.001-Rp.300.000 dan juga diantara Rp.300.001-400.000 (masing – masing 12%), dan sebanyak 11 responden mengeluarkan uang diantara Rp.400.001-500.000 pada setiap kunjungannya ke Giant Hypermarket (11%).



Gambar IV.6

Rata – Rata Pengeluaran Responden Ketika Berbelanja di Giant Hypermarket

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

IV.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Statistik deskriptif per variabel pada penelitian ini akan dijelaskan melalui pengukuran nilai *mean*. Dari hasil penilaian responden terhadap indikator- indikator penelitian dapat disusun kategori untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden dan menjelaskan pengukuran nilai *mean*. Data yang sudah diolah dihitung nilai *meannya* kemudian disusun kategori berdasarkan rumus berikut⁶⁶ :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

⁶⁶ Dergibson Siagian, Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000, 27

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata persetujuan responden terhadap setiap indikator dan sejauh mana variasinya.

Persetujuan sangat tinggi	4.21 – 5.00
Persetujuan tinggi	3.41 – 4.20
Persetujuan cukup	2.61 – 3.40
Persetujuan rendah	1.81 - 2.60
Persetujuan sangat rendah	1.00 – 1.80

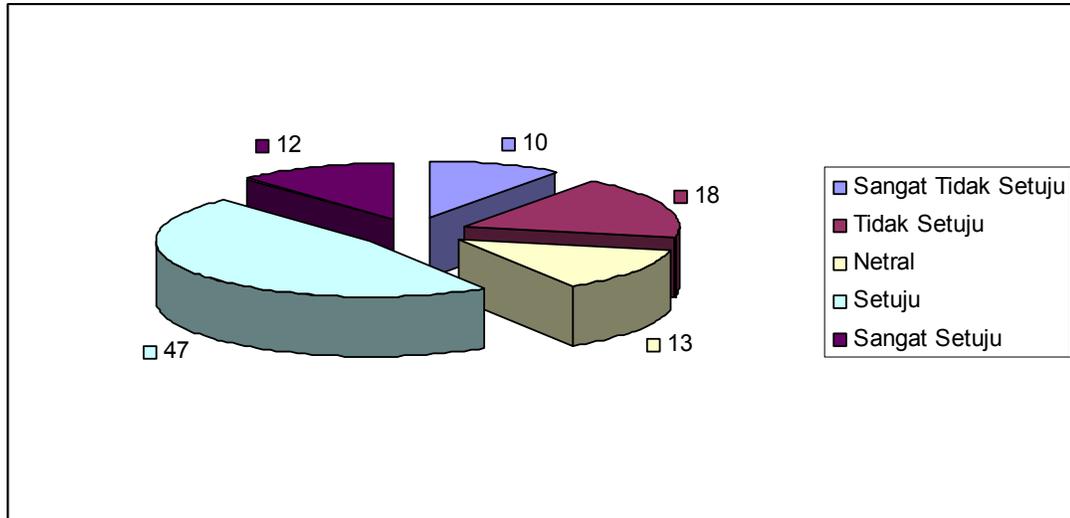
IV.2.2.1 Variabel Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan

Variabel sikap konsumen pada promosi penjualan pada penelitian ini diukur melalui tiga buah dimensi dengan menggunakan lima buah kategori skala. Dimensi – dimensi yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah kognitif, afektif, dan konatif.

IV.2.2.1.1 Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif menggambarkan pengetahuan responden terhadap promosi penjualan. Dimensi ini terdiri dari 5 indikator, yaitu ”saya mengetahui adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” ”Saya mengetahui produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” ”Saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” ”Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” dan ”Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket.”

Berikut akan dijelaskan hasil penghitungan statistik deskriptif bagi tiap – tiap indikator bagi dimensi kognitif.



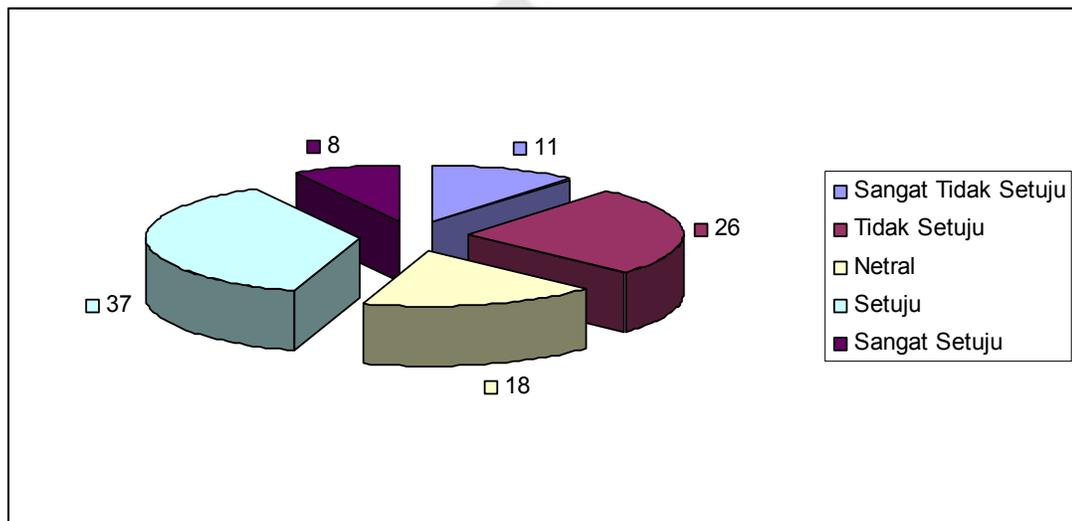
Gambar IV.7
Saya mengetahui adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 47 responden yang menjawab setuju untuk indikator ”Saya mengetahui adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket”.Selanjutnya, terdapat 18 responden yang menjawab sangat setuju, 13 responden yang menjawab netral, 12 responden yang menjawab tidak setuju, dan 10 responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 3.33. Hal tersebut artinya secara keseluruhan responden mempunyai persetujuan yang cukup terhadap indikator ini. Persetujuan responden hanya sebatas cukup karena

seringkali responden tidak sadar bahwa dirinya sedang mengalami terpaan program Pembelian dengan Pembelian (PdP) tersebut, responden hanya sadar akan terpaan promosi yang berbentuk potongan harga/diskon, tanpa sadar bahwa ada program promosi khusus pada Giant Hypermarket.



Gambar IV.8

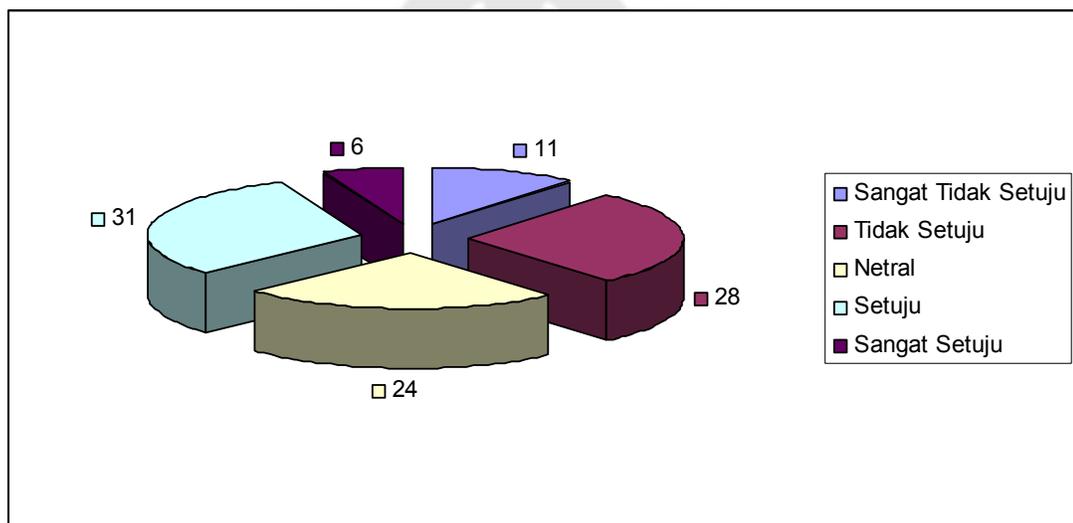
Saya mengetahui produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 37 responden yang menjawab setuju untuk indikator "Saya mengetahui produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket", selanjutnya terdapat 26 responden yang menjawab tidak setuju, 18 responden yang menjawab netral, 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan sisanya sejumlah 8 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan *mean* atau kecenderungan jawaban responden untuk indikator ini adalah 3.05, berarti tingkat persetujuan responden

terhadap indikator ini adalah cukup. Berhubungan dengan indikator sebelumnya, karena persetujuan responden untuk indikator sebelumnya hanya sebatas cukup, maka persetujuan responden untuk indikator ini juga sebatas cukup. Pengetahuan akan produk yang termasuk dalam program Pembelian dengan Pembelian (PdP) akan tinggi jika responden mengetahui adanya program tersebut.



Gambar IV.9

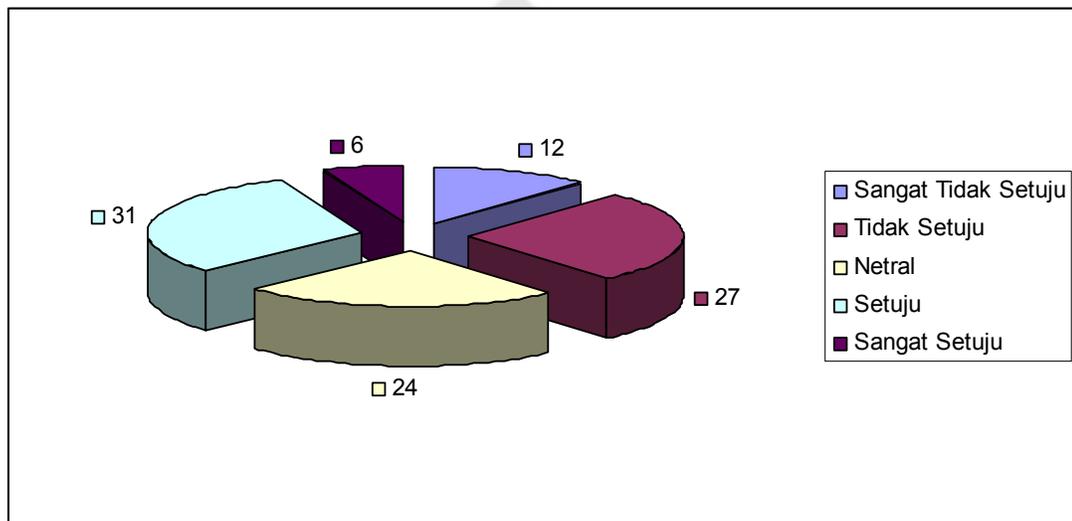
Saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 31 responden yang menjawab setuju untuk indikator “saya melihat rak khusus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket”, diikuti dengan 28 responden yang menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab netral, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, dan terakhir, 6 responden menjawab sangat setuju.

Hasil perhitungan *mean* untuk indikator ini adalah 2.93, berarti tingkat persetujuan responden untuk indikator ini secara keseluruhan adalah cukup. Rak

husus program Pembelian dengan Pembelian (PdP) letaknya berbeda – beda pada setiap cabang Giant Hypermarket, hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan bagi responden, kemudian menyebabkan tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini hanya sebatas cukup.



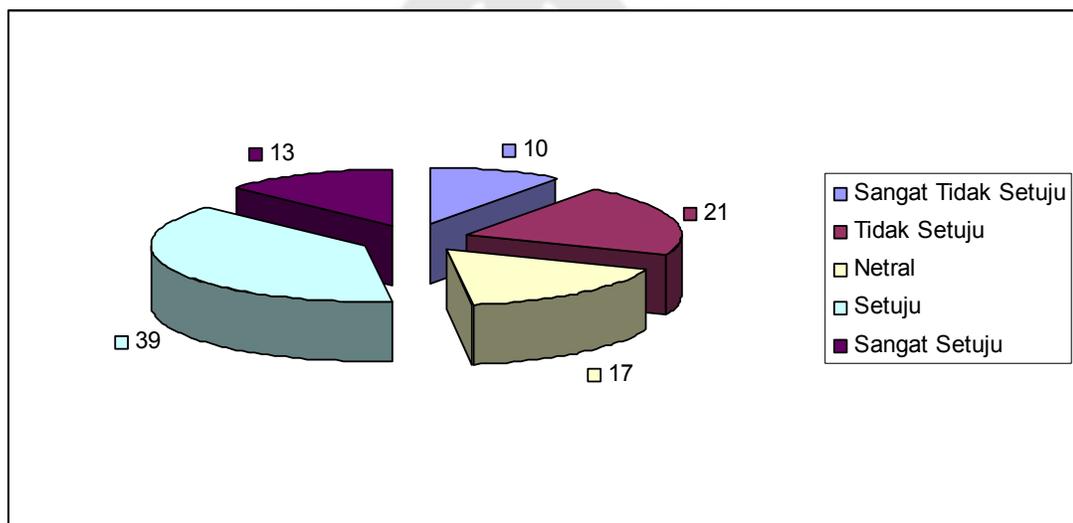
Gambar IV.10
Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 100 responden, terdapat 31 responden yang menjawab setuju untuk indikator “Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket”. Selanjutnya, terdapat 27 responden yang menjawab tidak setuju, 24 responden yang menjawab netral, 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan sisanya sejumlah 6 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 2.92, berarti tingkat persetujuan responden terhadap indikator ”Saya mengetahui mekanisme program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket”

adalah cukup. Berdasarkan hasil observasi peneliti, mekanisme program tersebut hanya dituliskan pada brosur yang dikirimkan ke rumah – rumah penduduk di sekitar lokasi Giant Hypermarket dan juga disediakan di dalam toko. Oleh karena itu, besar kemungkinan seorang responden tidak mengetahui mekanisme program tersebut jika responden tersebut tidak melihat dan membaca brosur yang dimaksud.



Gambar IV.11
Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Indikator "Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket" adalah indikator terakhir dari dimensi kognitif pada penelitian ini. Terdapat 39 responden yang menjawab setuju terhadap indikator ini, diikuti dengan 21 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab netral, 13 responden menjawab sangat setuju, dan 10 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup, dilihat dari nilai mean yang sebesar 3.24. Seperti yang sudah dijelaskan

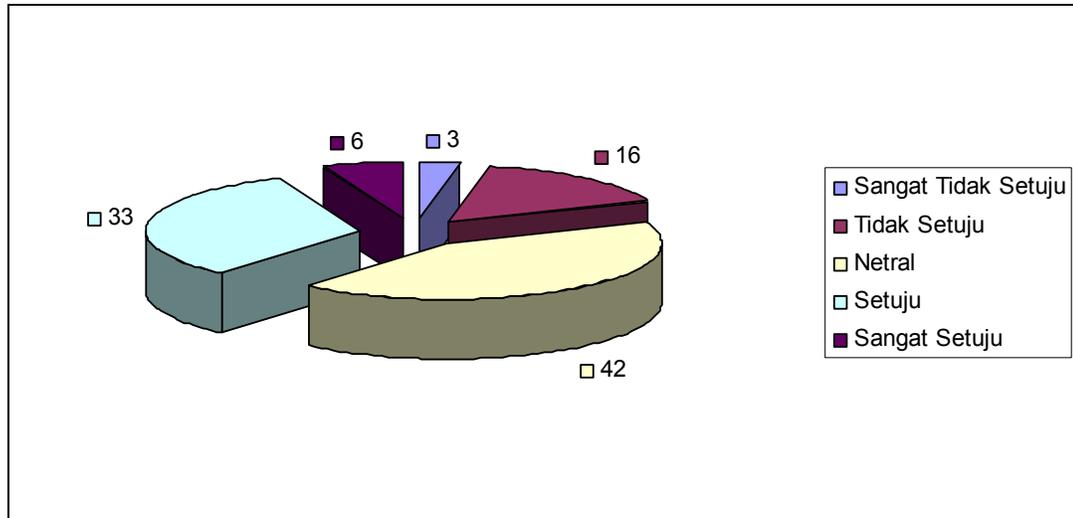
sebelumnya, karena brosur tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP) terbatas jumlahnya, maka besar kemungkinan seorang responden tidak terkena terpaan brosur tersebut.

Setelah melihat nilai *mean*, ternyata tingkat persetujuan responden terhadap kelima indikator dari dimensi kognitif adalah cukup. Hal ini mengindikasikan pengetahuan dan pemikiran mereka yang cukup terhadap program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sebagai salah satu bentuk promosi penjualan.

IV.2.2.1.2 Dimensi Afektif

Dimensi Afektif menggambarkan emosi dan perasaan responden terhadap promosi penjualan. Dimensi ini terdiri dari enam buah indikator, yaitu "Menurut saya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik," "Menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik," "Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai keinginan saya," "Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai kebutuhan saya," "Saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket," dan "Saya merasa dapat melakukan penghematan apabila saya berpartisipasi pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket."

Pembahasan statistik deskriptif untuk indikator – indikator tersebut akan dibahas dibawah ini.

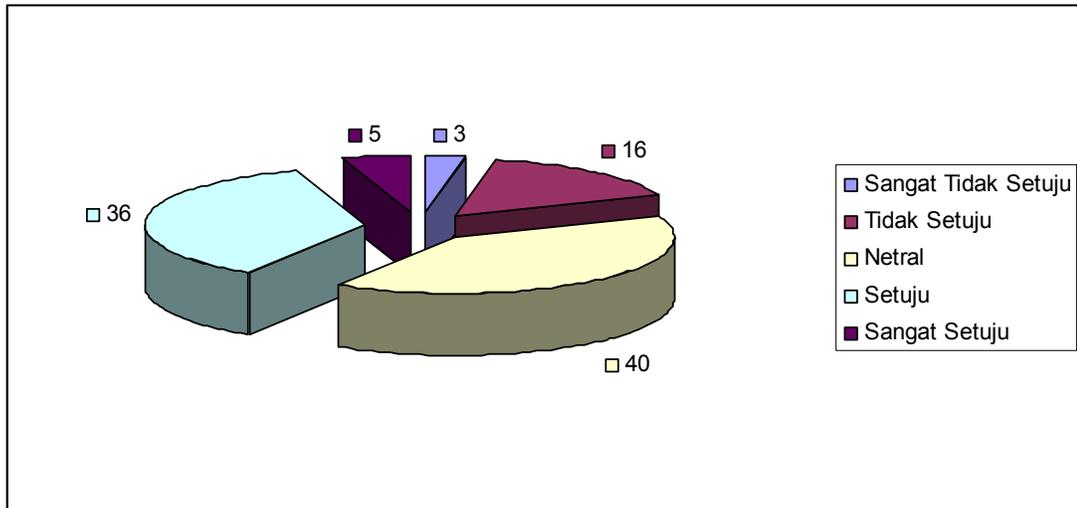


Gambar IV.12
Menurut saya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 42 responden yang menjawab netral untuk indikator "Menurut saya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik," 33 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup, dilihat dari nilai *mean* yang sebesar 3.23. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini hanya sebatas cukup, menunjukkan bahwa responden tidak terlalu menganggap program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik.



Gambar IV.13

Menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik

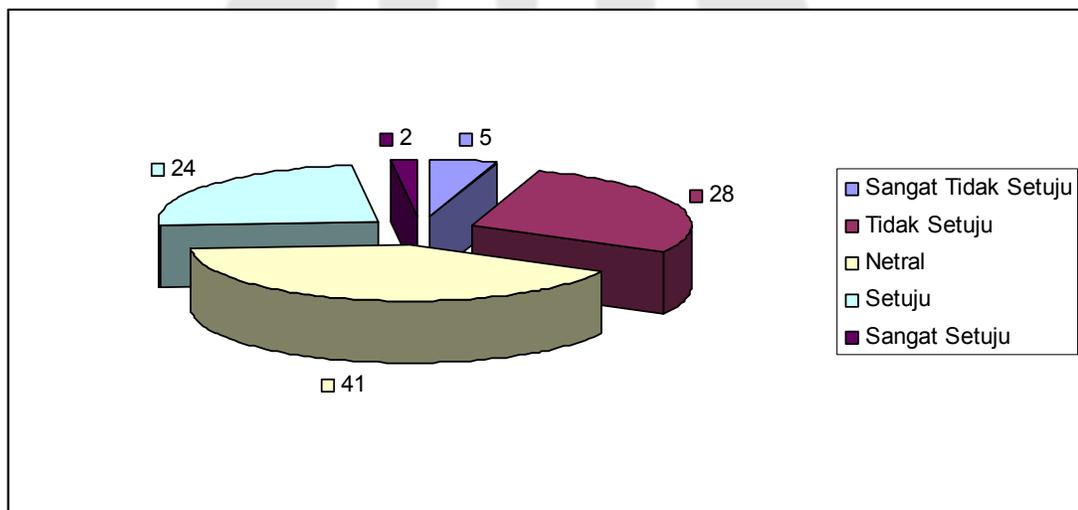
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 40 responden yang menjawab netral untuk indikator ”Menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik,” diikuti dengan 36 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 3.24, berarti tingkat persetujuan responden untuk indikator ”menurut saya produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik” adalah cukup, yang berarti bahwa seperti indikator sebelumnya , responden juga tidak terlalu menganggap produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket menarik. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan responden dibawah ini,

*Yah tergantung ya.. kan ganti terus tuh.. Ada yang pas lagi butuh, ada yang pas lagi murah, tapi kadang kadang ya nggak beli juga.*⁶⁷

Berdasarkan petikan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa karena produk yang ditawarkan pada program PdP terus berganti tiap periodenya, sehingga tidak selalu dianggap menarik oleh responden. Ada kalanya dianggap menarik jika sesuai kebutuhan, ada kalanya tidak.



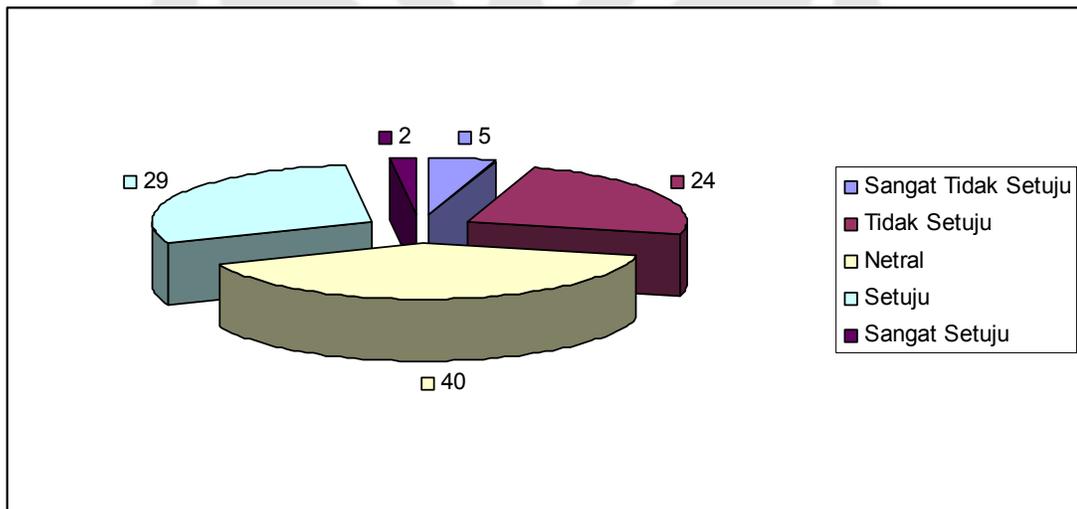
Gambar IV.14
Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai keinginan saya

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 100 responden penelitian, terdapat 41 responden yang menjawab netral untuk indikator "Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai keinginan saya," kemudian 28 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju.

⁶⁷ Wawancara dengan Ibu I, Jumat 9 Mei 2008

Tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini jika dilihat secara keseluruhan adalah cukup, dilihat dari rata-rata jawaban responden yang sebesar 2.90. Sebagai konsumen, tentu responden ingin sepenuhnya diuntungkan dari adanya promosi penjualan, oleh karena itu tingkat persetujuan responden yang hanya sebatas cukup pada indikator ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keinginan dan harapan konsumen akan promosi penjualan yang belum dipenuhi oleh peritel, dalam hal ini, Giant Hypermarket.

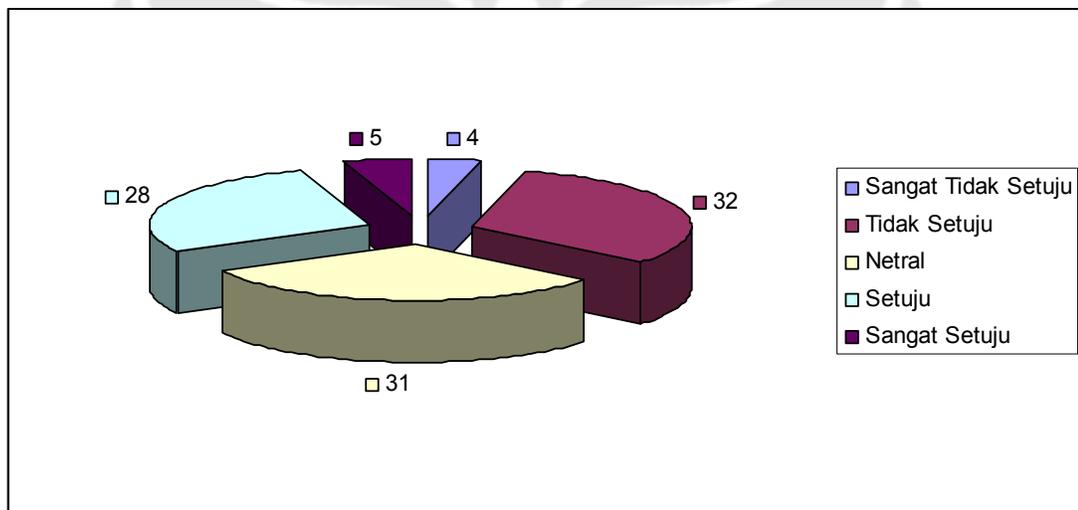


Gambar IV.15
Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai kebutuhan saya

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 40 responden yang menjawab netral untuk indikator "Program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket sesuai kebutuhan saya," lalu terdapat 29 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat setuju.

Hasil penghitungan *mean* untuk indikator ini adalah 2.99, berarti secara keseluruhan tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup. Tingkat persetujuan responden yang hanya sebatas cukup untuk indikator ini berarti masih ada kebutuhan responden sebagai konsumen Giant Hypermarket yang belum dipenuhi dengan adanya program Pembelian dengan Pembelian (PdP) ini, seperti misalnya penambahan variasi jenis produk yang ditawarkan, atau kemudahan mekanisme dari program yang dimaksud.



Gambar IV.16

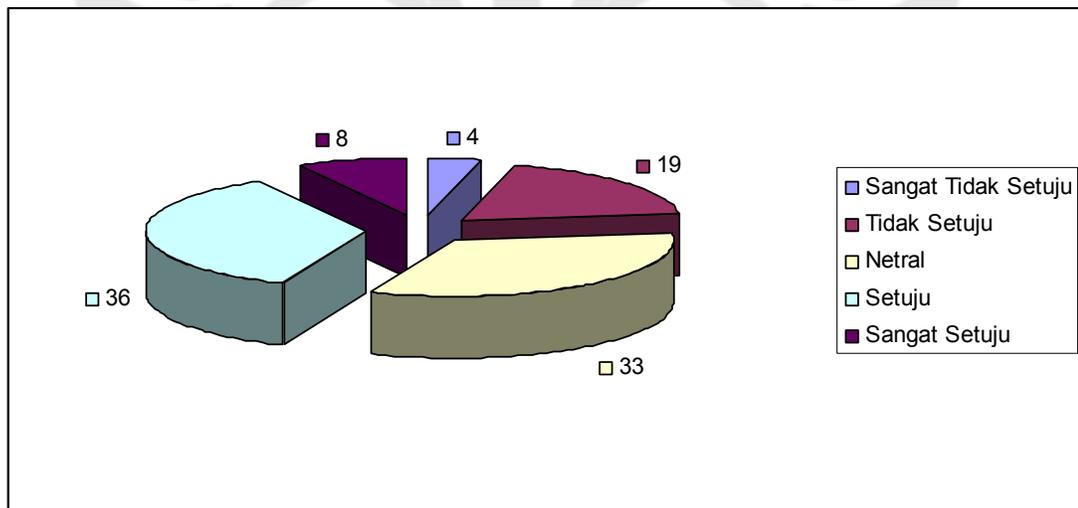
Saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 32 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket," kemudian terdapat 31 responden yang menjawab

netral, 28 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab sangat setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 2.98 , hal tersebut berarti tingkat persetujuan responden untuk indikator ”saya mencari program promosi seperti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang ada pada Giant Hypermarket” adalah cukup. Berhubungan dengan indikator sebelumnya, tingkat persetujuan responden untuk indikator ini juga hanya sebatas cukup dikarenakan ekspektasi responden yang cukup tinggi akan sebuah promosi penjualan, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Pembelian dengan Pembelian (PdP) belum dapat sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.



Gambar IV.17

Saya merasa dapat melakukan penghematan apabila saya berpartisipasi pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 36 responden yang menjawab setuju untuk indikator ”saya merasa dapat melakukan penghematan apabila saya berpartisipasi pada program Pembelian

dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” kemudian terdapat 33 responden yang menjawab netral, 19 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup, dilihat dari nilai *mean* yang sebesar 3.25. Dipengaruhi tingkat persetujuan responden yang hanya sebatas cukup untuk indikator – indikator dari dimensi kognitif yang menggambarkan pengetahuan responden tentang variabel penelitian, maka tingkat persetujuan responden untuk indikator terakhir dari dimensi afektif ini juga hanya sebatas cukup, karena diasumsikan bahwa responden tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP), oleh karena itu tidak bisa memiliki perasaan lebih lanjut terhadap dimensi afektif ini.

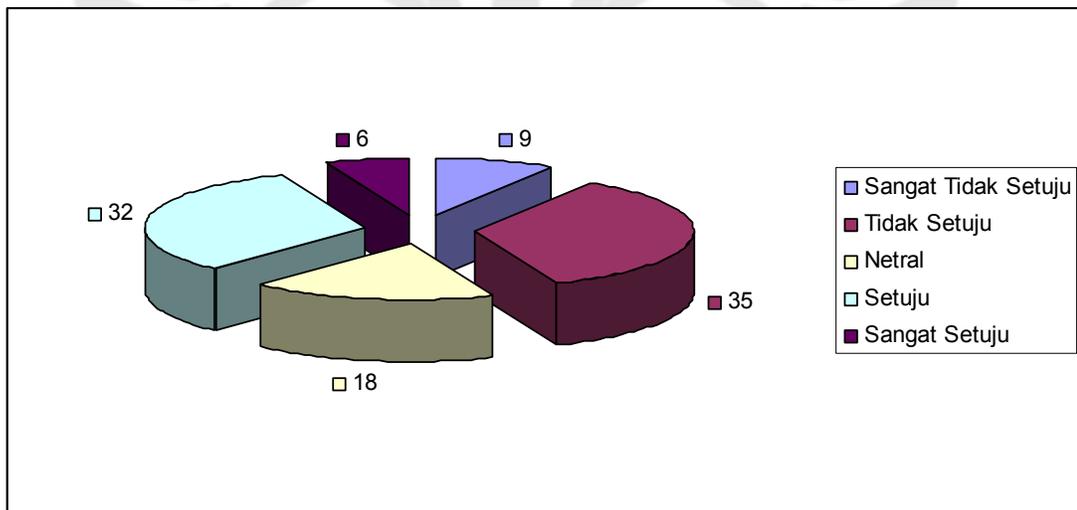
Berdasarkan penghitungan nilai *mean*, ternyata responden penelitian memiliki tingkat persetujuan yang cukup terhadap keseluruhan indikator dalam dimensi afektif. Hal tersebut berarti responden dapat dikatakan secara keseluruhan tidak mempunyai sikap dan preferensi yang ekstrim di titik suka atau di titik tidak suka terhadap program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket, melainkan berada di tengah – tengah, jadi menimbulkan persetujuan yang hanya sebatas cukup pada tiap – tiap indikator dari dimensi afektif.

IV.2.2.1.3 Dimensi Konatif

Dimensi konatif menggambarkan kecenderungan responden untuk bertindak berdasarkan respon terhadap sebuah objek atau aktivitas. Dimensi ini terdiri dari 5

buah indikator, yaitu ”Saya mengambil brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” ”Saya mencari informasi lebih lanjut tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket,” ”Saya mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” ”Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak – banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP),” dan ” Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket.”

Berikut akan dijelaskan hasil penghitungan statistik deskriptif bagi masing – masing indikator tersebut.



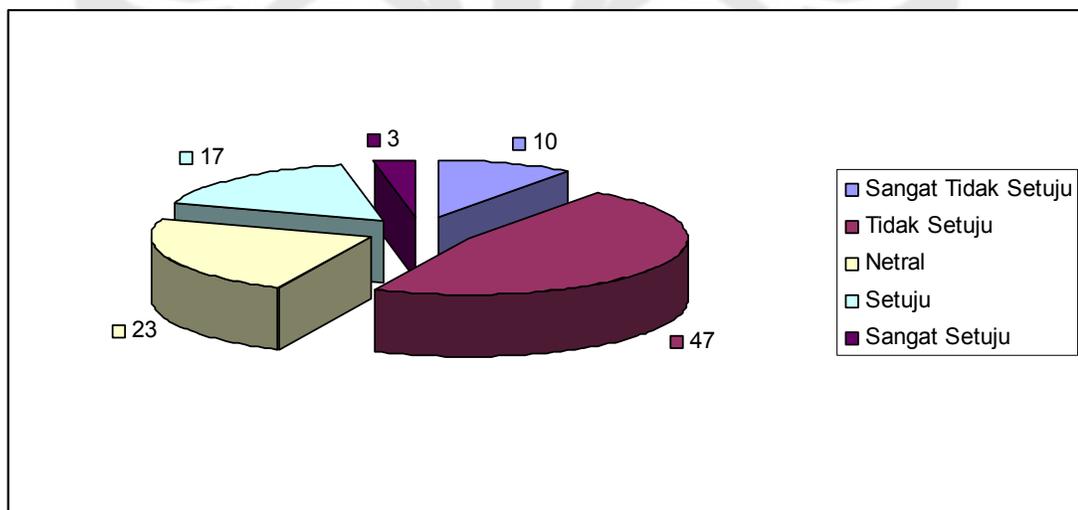
Gambar IV.18
Saya mengambil brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 35 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator ”saya mengambil brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant

Hypermarket”, kemudian 32 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab netral, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju.

Jika dilihat nilai *mean* untuk indikator ini, jumlahnya sebesar 2.91, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup. Indikator ini berhubungan dengan indikator pada dimensi kognitif yaitu ” Saya melihat brosur program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” dan karena tingkat persetujuan responden untuk indikator tersebut hanya sebatas cukup, maka berlaku demikian untuk indikator ini.



Gambar IV.19

Saya mencari informasi lebih lanjut tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 47 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator ”Saya mencari informasi lebih lanjut tentang program

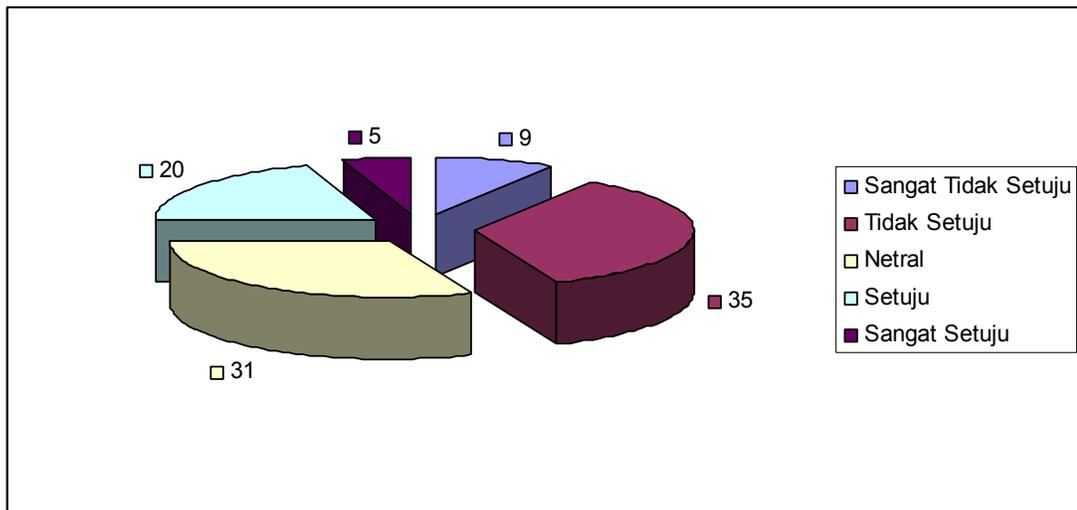
Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket” selanjutnya sejumlah 23 responden menjawab netral, 17 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab sangat tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat setuju.

Hasil perhitungan nilai *mean* untuk indikator ini adalah 2.56, berarti tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup, berarti tidak terlalu banyak responden yang mencari informasi lebih lanjut tentang program Pembelian dengan Pembelian (PdP) kepada karyawan Giant Hypermarket. Hal tersebut dikarenakan seringkali responden merasa informasi yang dibutuhkan tentang program PdP sudah dirasa cukup, jadi tidak perlu lagi bertanya kepada karyawan, seperti petikan hasil wawancara berikut ini.

Oh itu sih buat apa. Kan semuanya udah jelas, ada di katalog itu bisa diambil. Kalau udah abis juga kan ada tulisannya di raknya tuh, gede banget.⁶⁸

Hal tersebut memperkuat hasil pengolahan data yang menyebutkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu I, Jumat 9 Mei 2008



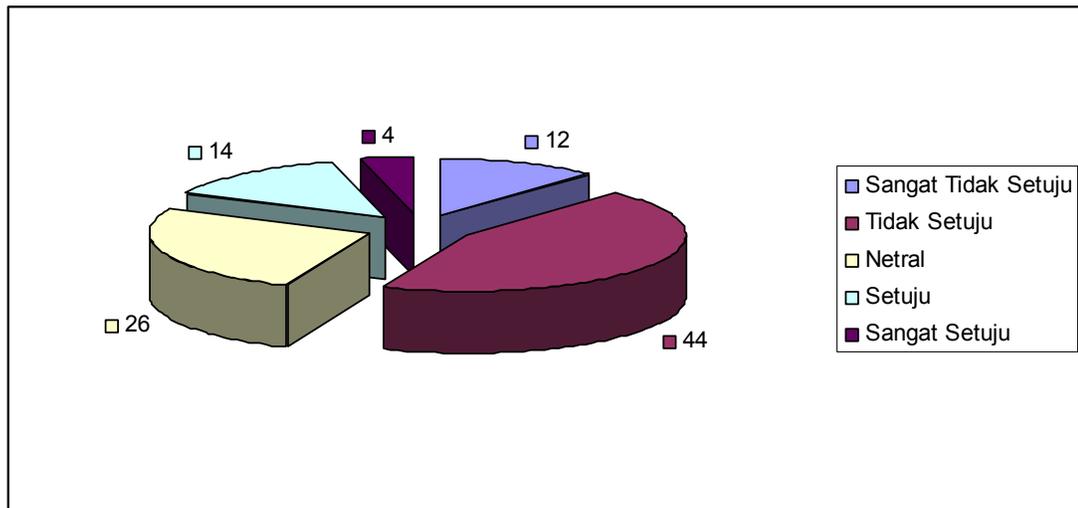
Gambar IV.20
Saya mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 35 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "saya mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket," kemudian 31 responden menjawab netral, 20 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup, dilihat dari nilai *mean* yang sebesar 2.77. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini hanya sebatas cukup menunjukkan tidak banyak responden yang berpartisipasi dan mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket, dalam arti membeli barang – barang yang dipromosikan pada program tertentu sesuai mekanisme yang berlaku. Hal tersebut diperkuat dengan hasil statistik deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dimana mayoritas responden rata – rata hanya mengeluarkan uang dibawah Rp.100.000 setiap pembelanjanya di Giant

Hypermarket, padahal untuk dapat mengikuti program PdP, pengunjung harus berbelanja minimal Rp.100.000 terlebih dahulu.



Gambar IV.21

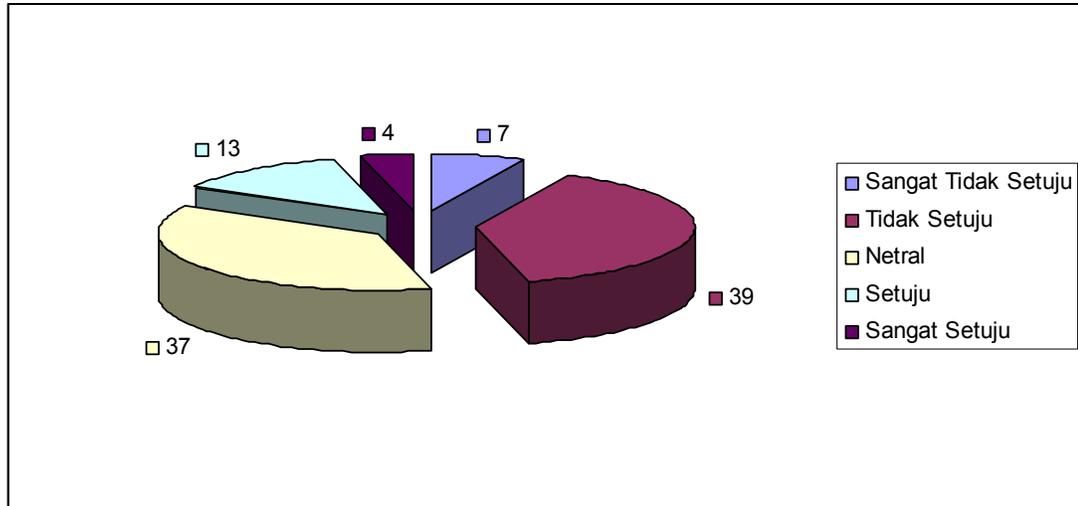
Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak-banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 44 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak – banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP)," lalu terdapat 26 responden yang menjawab netral, 14 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 2.54, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak mudah tergoda oleh tawaran promosi, dan berdasarkan hasil observasi peneliti,

produk – produk yang ditawarkan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) yang kebanyakan barang kebutuhan rumah tangga, dirasa tidak terlalu menarik bagi responden yang mayoritas mahasiswa.



Gambar IV.22

Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 39 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator ”Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket,” kemudian terdapat 37 responden menjawab netral, 13 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, nilai rata – rata jawaban responden adalah 2.68, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup. Walaupun tidak berusaha memaksimalkan pembelian agar dapat membeli sebanyak mungkin produk yang dipromosikan, tetapi responden pada penelitian ini

tetap memiliki tingkat persetujuan yang cukup untuk indikator terakhir dari dimensi konatif ini.

Responden penelitian ini memiliki tingkat persetujuan yang cukup bagi seluruh indikator dimensi konatif, kecuali untuk indikator "Saya memaksimalkan pembelanjaan saya di Giant Hypermarket agar dapat membeli sebanyak – banyaknya produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP)", dimana tingkat persetujuan responden adalah rendah. Rendahnya tingkat persetujuan responden pada indikator tersebut berarti walaupun responden rata-rata membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) berdasarkan tingkat persetujuan yang cukup pada indikator "Saya membeli lebih dari satu produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket", tetapi mereka memiliki kecenderungan tidak berbelanja secara maksimal, dan tidak melakukan pembelanjaan hanya untuk mengejar promosi Pembelian dengan Pembelian (PdP) semata.

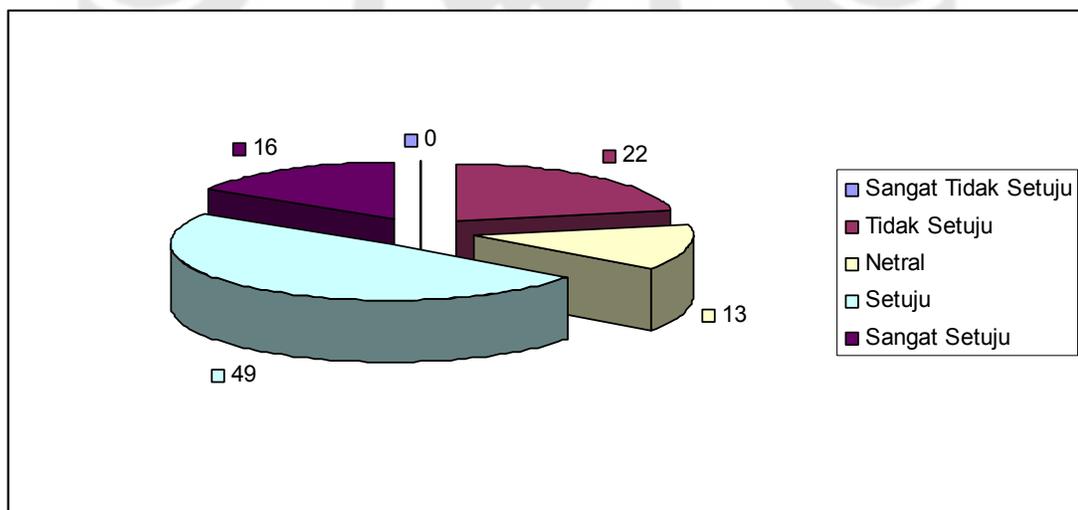
IV.2.2.2 Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini diukur melalui empat buah dimensi dengan menggunakan lima buah kategori skala. Dimensi – dimensi yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah *Spontaneity, Power Compulsion and Intensity, Excitement and Stimulation*, dan *Disegard for Consequences*.

IV.2.2.2.1 Dimensi *Spontaneity*

Dimensi ini menggambarkan perilaku pembelian responden yang terjadi secara tidak terduga dan seringkali distimulasi oleh pemasaran di dalam toko. Dimensi ini terdiri dari 4 indikator, yaitu "Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket," "Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga," "Untuk beberapa produk tertentu, saya tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket," dan "Saya melakukan pembelian setelah melihat stimulasi visual yang terdapat di Giant Hypermarket."

Berikut akan digambarkan pembahasan statistik deskriptif bagi tiap – tiap indikator tersebut.

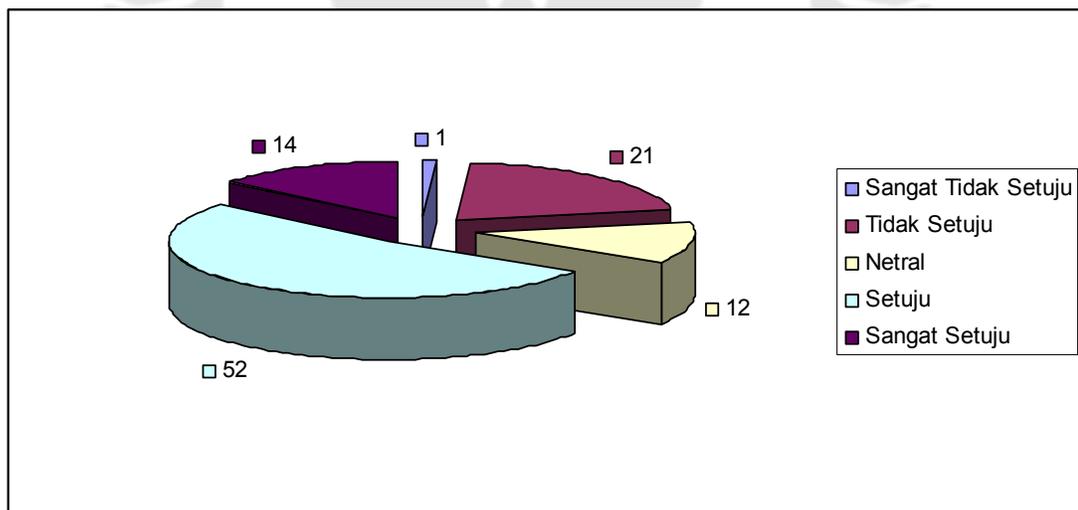


Gambar IV.23
Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket secara tiba – tiba

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 49 responden yang menjawab setuju untuk indikator ”Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket secara tiba – tiba,” kemudian 22 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab sangat setuju, 13 responden menjawab netral, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Nilai *mean* untuk indikator ini adalah 3.59, berarti secara keseluruhan tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah tinggi. Proses pengambilan keputusan responden secara keseluruhan dipengaruhi oleh faktor – faktor dalam toko, seperti *display*, promosi dalam toko, juga tata letak toko, oleh karena itu kegiatan pembelian untuk beberapa produk, seringkali produk impulsif seperti permen atau makanan ringan, terjadi secara tiba – tiba.



Gambar IV.24
Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

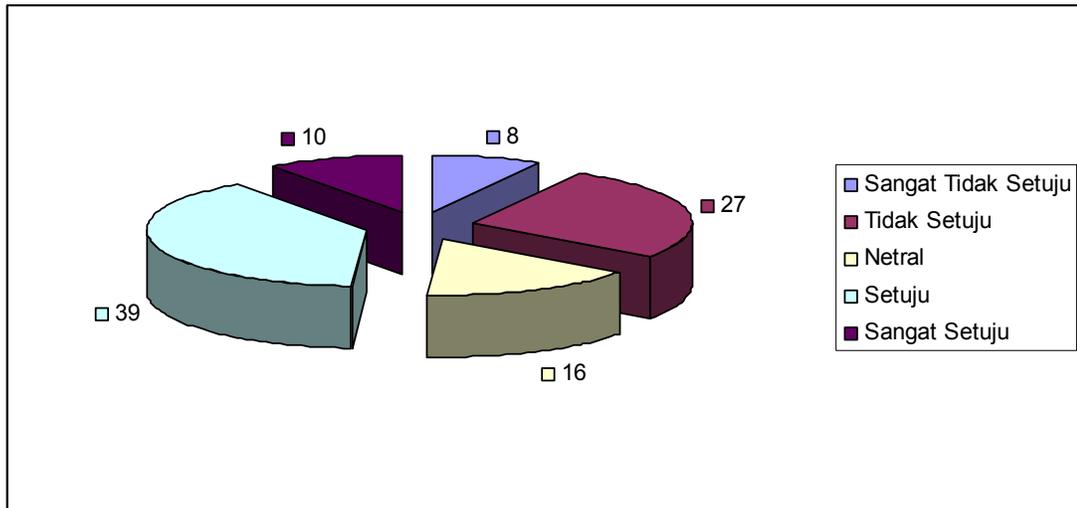
Terdapat 52 responden yang menjawab setuju untuk indikator "Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga," kemudian terdapat 21 responden yang menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden untuk indikator ini dilihat dari nilai *mean* adalah 3.57, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah tinggi. Seperti indikator sebelumnya, tingkat persetujuan responden untuk indikator ini tinggi karena proses pengambilan keputusan responden seringkali terjadi di dalam toko saat berbelanja, dipengaruhi oleh atribut – atribut dalam toko, sehingga menimbulkan pembelian untuk beberapa produk yang tidak terduga. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan responden berikut ini.

*Ya saya sih bawa daftar belanjaan. Tapi mereknya itu kan tergantung, yang paling murah aja. Jadinya kebetulan kayak tadi nih, berasnya di PdP lebih murah, ya saya beli itu aja.*⁶⁹

Berdasarkan petikan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa situasi dan kondisi pada toko saat berbelanja sangat mempengaruhi tindakan pembelian yang dilakukan responden. Karena dorongan yang dirasakan dalam toko, seringkali pembelian yang dilakukan terjadi secara tidak terduga.

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu A, Selasa 13 Mei 2008



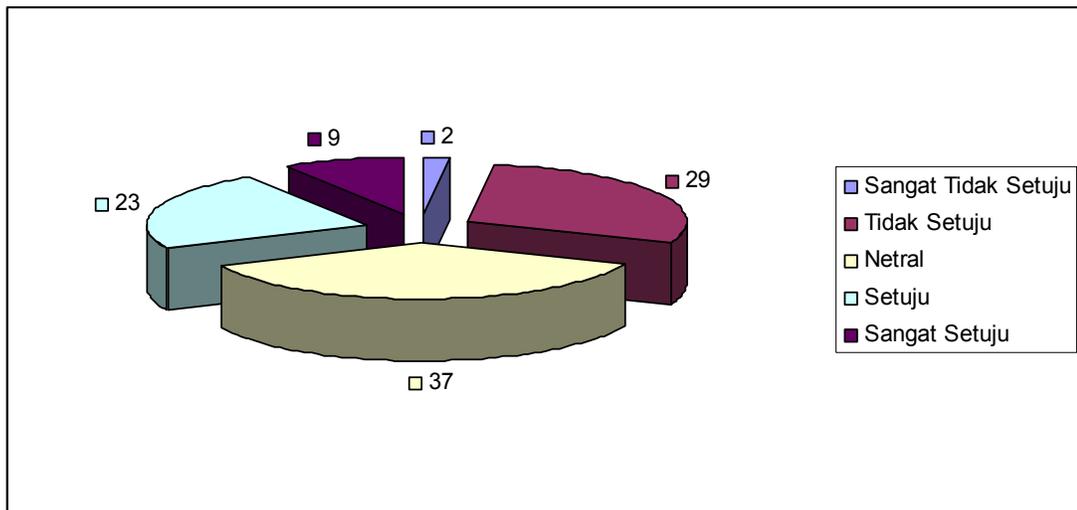
Gambar IV.25

Untuk beberapa produk tertentu, saya tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 39 responden yang menjawab setuju untuk indikator "Untuk beberapa produk tertentu, saya tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian di Giant Hypermarket", kemudian terdapat 27 responden yang menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 10 responden menjawab sangat setuju dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup, dilihat dari nilai *mean* yang sebesar 3.16. Untuk beberapa produk tertentu, terutama produk – produk yang *low involvement*, responden tidak memerlukan pemikiran panjang ketika timbul rasa ingin membelinya. Oleh karena itu, responden mempunyai tingkat persetujuan yang cukup untuk indikator ini.



Gambar IV.26
Saya melakukan pembelian setelah melihat stimulasi visual yang terdapat di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dilihat dari gambar diatas, terdapat 37 responden yang menjawab netral untuk indikator "Saya melakukan pembelian setelah melihat stimulasi visual yang terdapat di Giant Hypermarket," 29 responden yang menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Nilai *mean* untuk indikator ini adalah 3.07, berarti dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup. Tata letak dan *display* yang ada di dalam toko mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian konsumen. Semakin menarik tata letak dan *display* yang ada, semakin kuat pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Untuk itu, kemenarikan dari stimulasi visual pada toko sangat

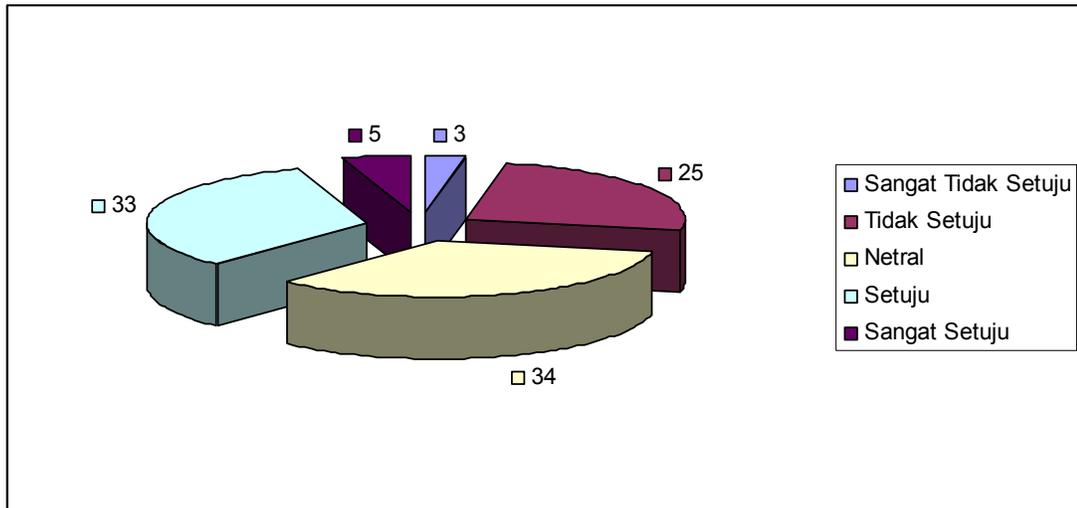
berpengaruh, dan hal tersebut yang menyebabkan cukupnya tingkat persetujuan responden pada indikator ini.

Bagi dimensi *Spontaneity*, Responden penelitian mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi untuk indikator "Saya melakukan pembelian beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket secara tiba – tiba" dan " Pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket terjadi secara tidak terduga". Sementara itu, responden hanya mempunyai tingkat persetujuan yang cukup bagi kedua indikator selanjutnya. Pembelian yang terjadi secara tiba – tiba dan tak terduga biasanya banyak dipicu oleh aktivitas pemasaran dalam toko (*in-store marketing*) yang menyebabkan timbulnya dorongan untuk bertindak seketika bagi konsumen dan akhirnya melakukan pembelian.

IV.2.2.2.2 Dimensi *Power, Compulsion, and Intensity*

Dimensi ini menggambarkan motivasi responden untuk bertindak secepatnya dan mengesampingkan hal – hal lain dalam hal perilaku berbelanja. Dimensi ini terdiri dari 3 indikator, yaitu "Saya tidak ingin menunda pembelian beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket," "Tidak ada hal yang dapat menahan saya untuk melakukan pembelian di Giant Hypermarket," "Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting."

Berikut ini akan dijelaskan hasil penghitungan statistik deskriptif untuk indikator – indikator tersebut.



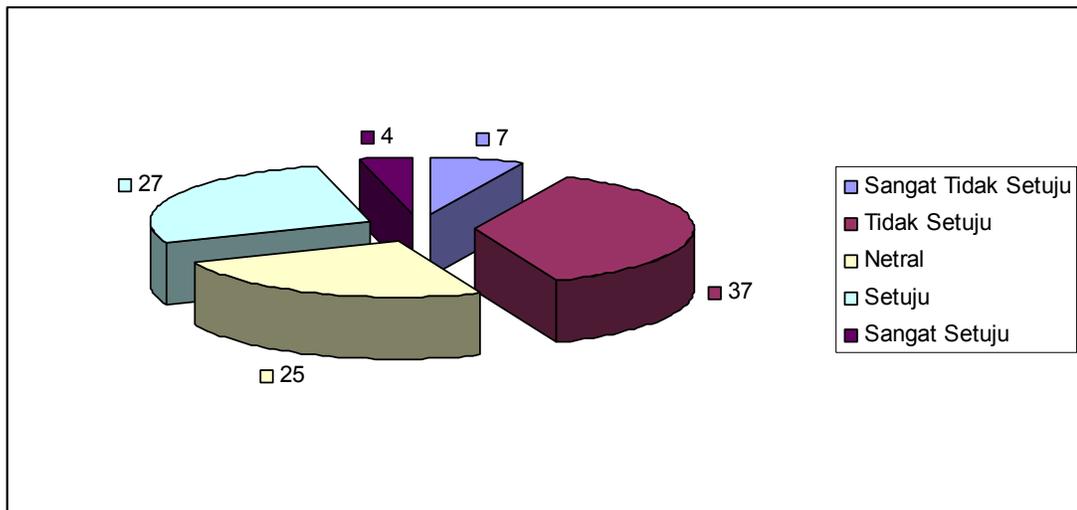
Gambar IV.27

Saya tidak ingin menunda pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 34 responden sebagai mayoritas yang menjawab netral untuk indikator "Saya tidak ingin menunda pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket," kemudian 33 responden yang menjawab setuju, 25 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden adalah 3.12, berarti tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup. Ketika berbelanja, responden diasumsikan masih dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti waktu, uang, dan kegiatan lainnya, pengaruh tersebut ternyata masih cukup kuat, sehingga persetujuan responden untuk indikator ini hanya sebatas cukup.



Gambar IV.28

Tidak ada hal yang dapat menahan saya untuk melakukan pembelian di Giant Hypermarket

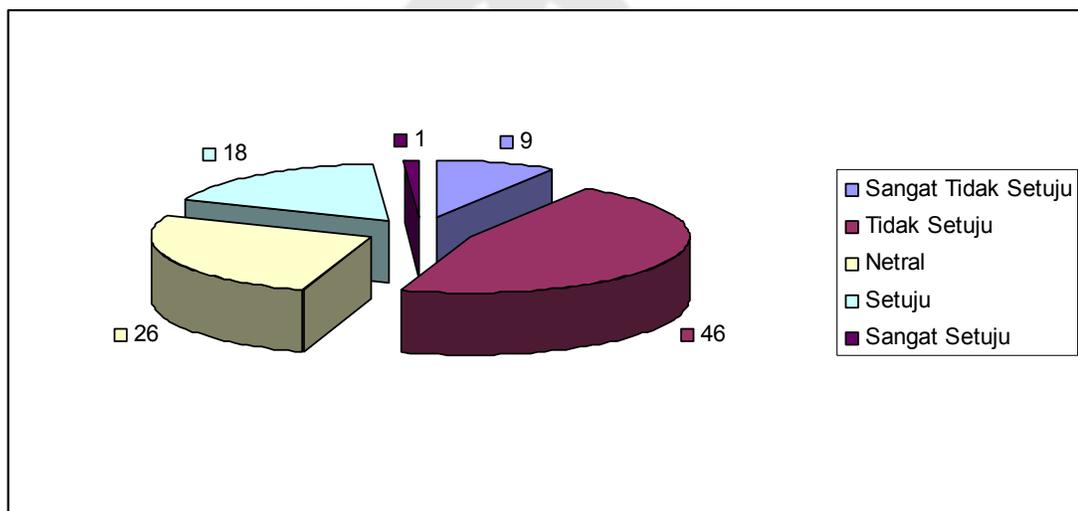
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 37 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "Tidak ada hal yang dapat menahan saya untuk melakukan pembelian di Giant Hypermarket," kemudian 27 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab netral, 7 responden menjawab sangat tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban responden untuk indikator ini adalah 2.84, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah cukup. Sehubungan dengan indikator sebelumnya, responden juga dipengaruhi oleh hal – hal lain ketika berbelanja, oleh karena itu tingkat persetujuan responden untuk indikator ini hanya sebatas cukup. Responden diasumsikan masih memikirkan hal – hal lain seperti biaya dan waktu, yang dapat menahan mereka dari kegiatan pembelian, seperti pada petikan wawancara dengan responden berikut ini.

*Yah kalau ditahan sih bisa ya. Misalnya kan suka ada barang yang lebih murah di tempat lain, kita kan rajin cek harga ...*⁷⁰

Dapat dilihat bahwa harga memang sangat menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen, jadi dalam kegiatan berbelanja pun masih memikirkan faktor harga, sehingga masih ada hal yang menahan mereka dalam melakukan pembelian.



Gambar IV.29

Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 46 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, Saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting," kemudian 26 responden menjawab netral, 18 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, dan hanya 1 responden yang menjawab sangat setuju.

⁷⁰ Wawancara dengan Ibu I, Jumat 9 Mei 2008

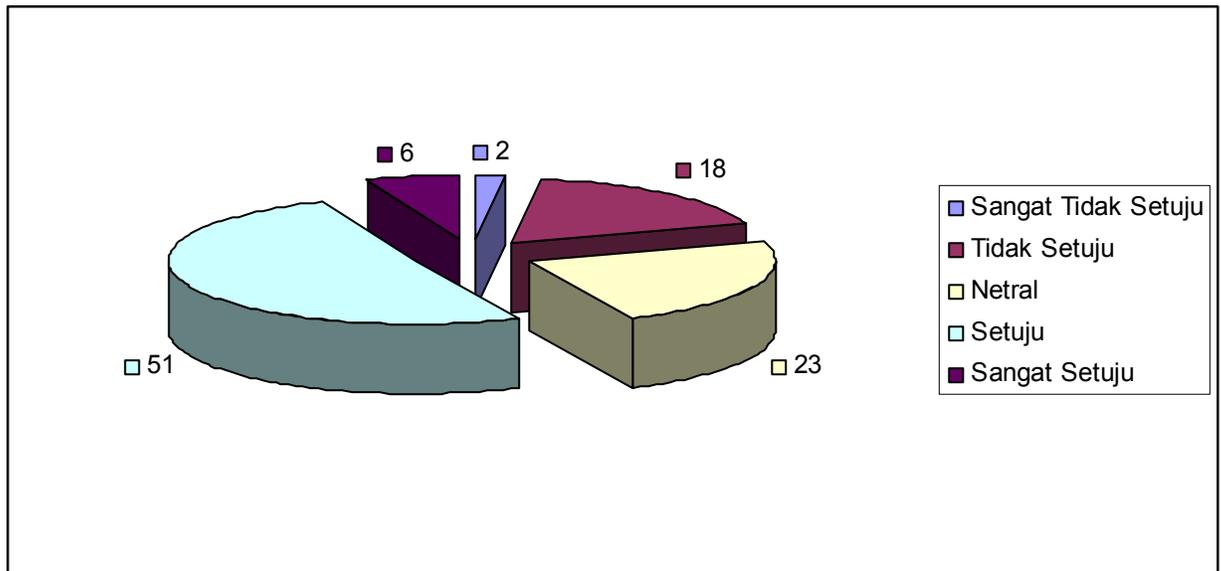
Nilai *mean* untuk indikator ini adalah 2.56, hal tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden yang rendah untuk indikator ini. Dapat dilihat bahwa kekuatan dorongan untuk berbelanja tidak terlalu dirasa oleh responden sehingga mereka masih memikirkan hal – hal lain dan tidak mengesampingkan hal – hal lain tersebut walaupun timbul rasa ingin melakukan pembelian ketika berkunjung ke toko.

Responden memiliki tingkat persetujuan yang cukup bagi seluruh indikator dimensi *Power, Compulsion, and Intensity*, kecuali indikator ”Ketika ingin melakukan pembelian untuk beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket, Saya menganggap hal – hal lain menjadi tidak penting” dimana tingkat persetujuan responden adalah rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden memang merasakan dorongan yang kuat dan bertindak secepatnya ketika ingin berbelanja tetapi tidak mengesampingkan hal – hal lain.

IV.2.2.2.3 Dimensi *Excitement and Stimulation*

Dimensi ini menggambarkan keinginan tiba – tiba yang diikuti emosi mengasyikkan yang dirasakan responden ketika berbelanja. Dimensi ini terdiri dari 3 indikator, yaitu ”Timbul dorongan yang tiba – tiba untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket,” ”Timbul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket,” dan ”Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket.”

Berikut ini akan dijelaskan hasil perhitungan statistik deskriptif untuk indikator – indikator tersebut.



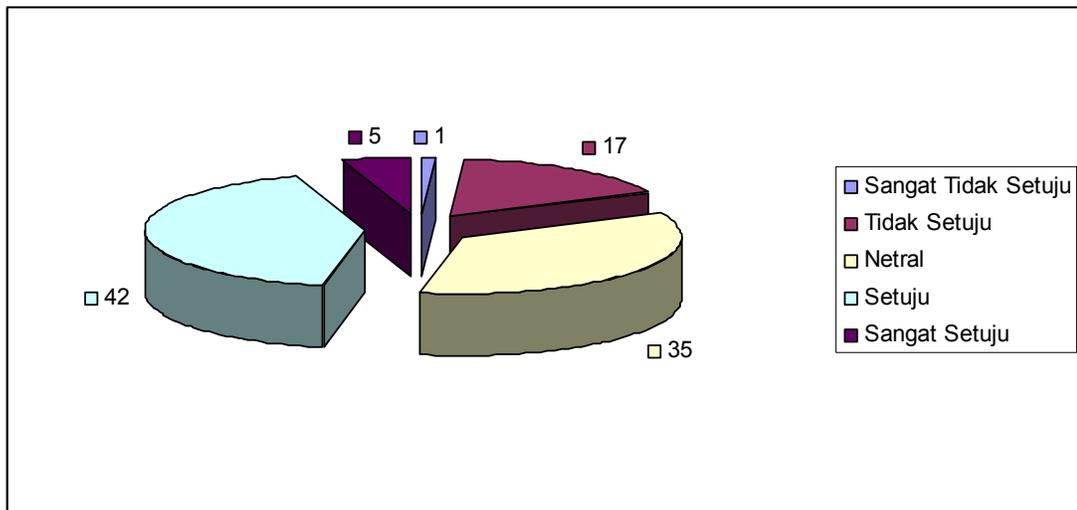
Gambar IV.30

Timbul dorongan yang tiba-tiba untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 51 responden yang menjawab setuju untuk indikator "Timbul dorongan yang tiba – tiba untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket," kemudian 23 responden yang menjawab netral, 18 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden adalah 3.41, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah tinggi. Tata letak dalam toko saat ini telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat menarik responden dan menimbulkan dorongan yang tiba – tiba untuk melakukan pembelian. Seringkali pembelian impulsif tipe *suggestion* dan *reminder* terjadi dalam toko, seperti yang digambarkan oleh persetujuan responden terhadap indikator ini.



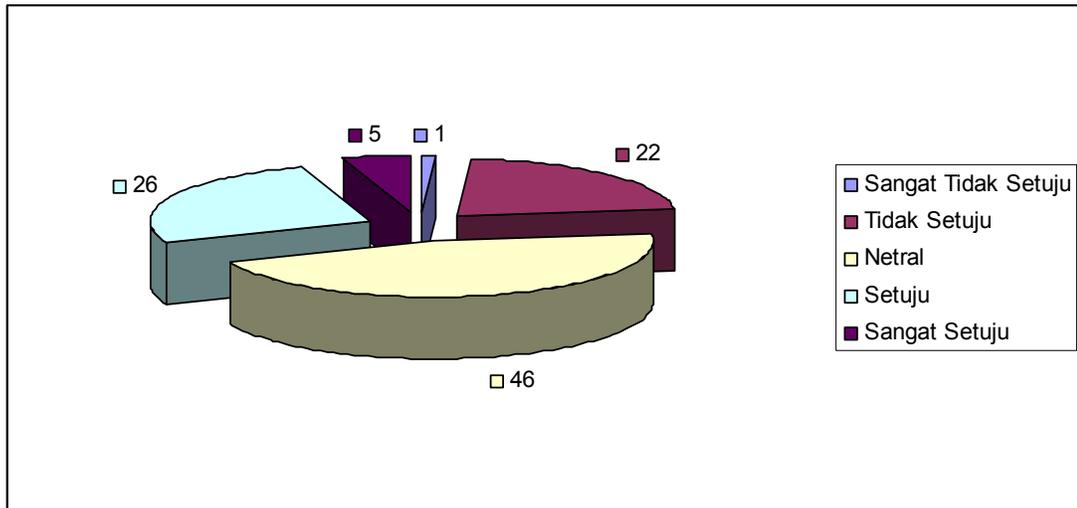
Gambar IV.31

Timbul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dilihat dari gambar diatas, terdapat 42 responden yang menjawab setuju untuk indikator "Timbul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket," kemudian 35 responden menjawab netral, 17 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Jika dilihat dari nilai *mean* yaitu 3.33, dapat dikatakan bahwa persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup. Dorongan yang tiba – tiba untuk melakukan pembelian ketika responden sedang berada dalam toko dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti jenis barang, jenis promosi, dan kebutuhan masing – masing responden, oleh karena itu tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini hanya sebatas cukup.



Gambar IV.32
Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 46 responden yang menjawab netral untuk indikator "Saya merasa senang ketika timbul rasa ingin melakukan pembelian di Giant Hypermarket," kemudian 26 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden adalah 3.12, dilihat dari hasil penghitungan nilai *mean*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup. Rasa ingin melakukan pembelian seringkali memberikan sensasi dan emosi yang menyenangkan bagi responden, sehingga tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup.

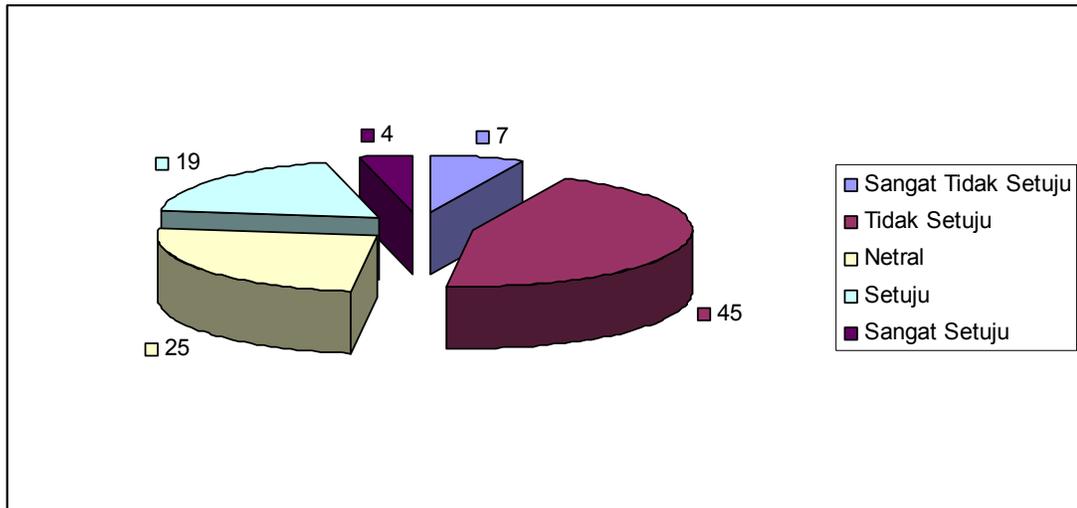
Dapat dilihat berdasarkan penghitungan nilai *mean* bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator – indikator dari dimensi *Excitement and Stimulation* sebatas cukup, kecuali untuk indikator "Timbul dorongan yang tiba – tiba untuk

melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu ketika saya berada di Giant Hypermarket”. Berarti dapat disimpulkan bahwa responden merasakan keinginan membeli yang tiba – tiba ketika berada di dalam toko, tetapi tidak sering diikuti oleh emosi dan sensasi yang mengasyikkan.

IV.2.2.2.4 Dimensi *Disregard for Consequences*

Dimensi ini menggambarkan keinginan membeli yang dirasakan responden tidak bisa ditolak sehingga responden mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Dimensi ini terdiri dari 4 indikator, yaitu ”Saya tidak bisa mencegah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket,” ”Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket,” ”Saya tidak khawatir apabila pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket membawa dampak negatif,” dan ”Menurut saya, dampak negatif yang mungkin terjadi karena pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket tidaklah penting.”

Berikut ini akan digambarkan hasil penghitungan statistik deskriptif bagi tiap – tiap indikator tersebut.



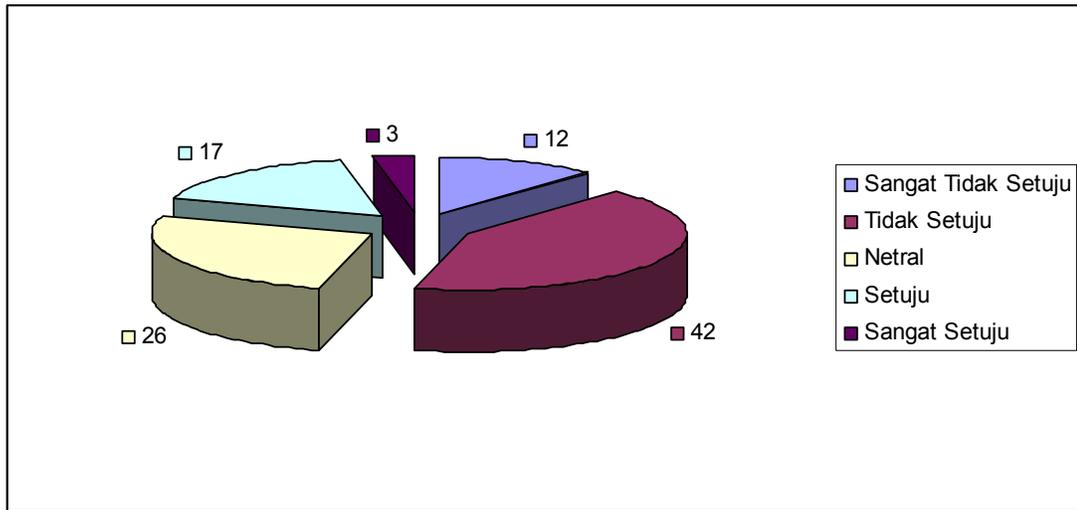
Gambar IV.33

Saya tidak bisa mencegah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 45 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "Saya tidak bisa mencegah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket," 25 responden menjawab netral, 19 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju.

Secara keseluruhan, persetujuan responden untuk indikator ini adalah cukup, dilihat dari hasil perhitungan nilai *mean* yang sebesar 2.68. Tingkat persetujuan yang demikian berarti keinginan untuk melakukan pembelian ketika responden sedang berada dalam toko tidak dirasakan cukup kuat, sehingga responden hanya memiliki tingkat persetujuan yang cukup untuk indikator ini.



Gambar IV.34

Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket

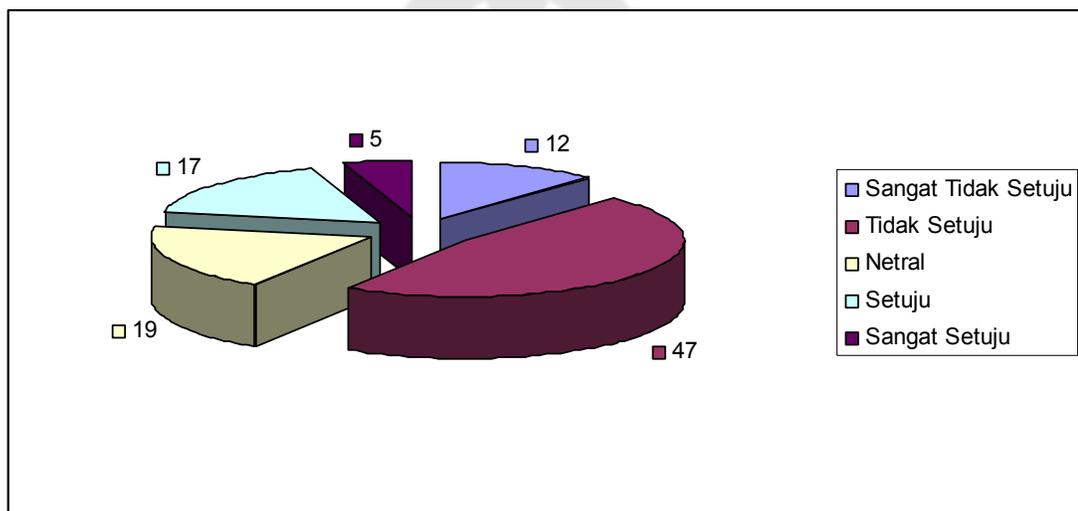
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator "Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket," kemudian 26 responden menjawab netral, 17 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju.

Hasil perhitungan nilai *mean* untuk indikator ini adalah 2.57, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah rendah. Ditengah situasi ekonomi yang saat ini sedang tidak pasti, responden menjadi lebih dewasa dalam kegiatan belanjanya, dan hal itu berarti mereka memikirkan dengan matang setiap konsekuensi dari kegiatan belanja yang mereka lakukan, terutama dari segi keuangan. Oleh karena itu, tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah rendah. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara berikut ini.

*Ah nggak juga, biar murah tapi kalau kita nggak perlu gimana. Jadi ya mikir – mikir juga belinya*⁷¹

Dapat dilihat bahwa responden masih memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang dilakukannya, petikan wawancara diatas mendukung tingkat persetujuan responden pada indikator ini yang termasuk rendah.



Gambar IV.35

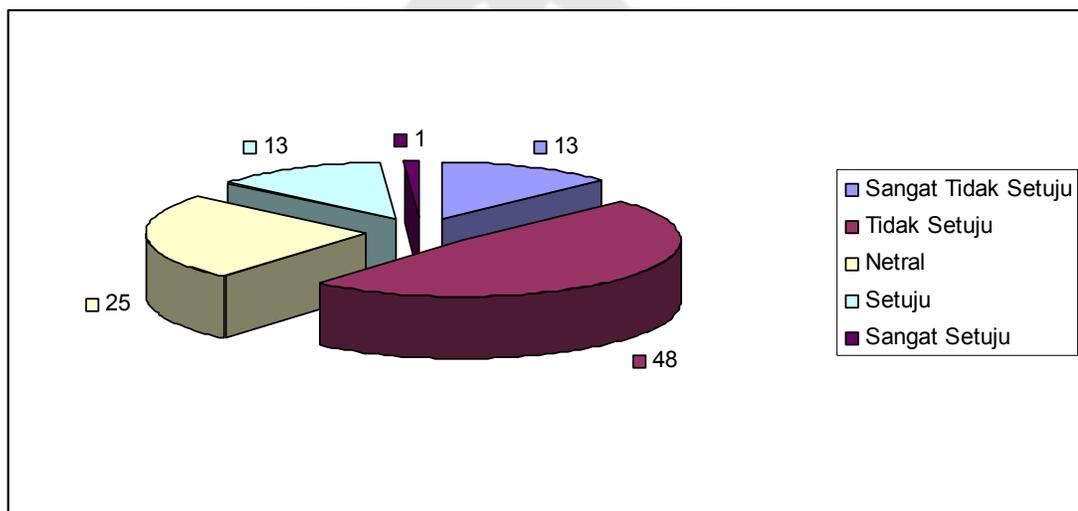
Saya tidak khawatir apabila pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket membawa dampak negatif

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 47 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator “Saya tidak khawatir apabila pembelian terhadap beberapa produk tertentu yang saya lakukan di Giant Hypermarket membawa dampak negatif,” kemudian 19 responden menjawab netral, 17 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju.

⁷¹ Wawancara dengan Ibu S, Kamis 8 Mei 2008

Secara keseluruhan tingkat persetujuan responden terhadap indikator ini adalah rendah, dilihat dari nilai *mean* yang sebesar 2.56. Berhubungan dengan indikator sebelumnya, responden saat ini lebih dewasa dan memikirkan secara matang tiap – tiap konsekuensi dari tindakannya, termasuk dalam kegiatan berbelanja.



Gambar IV.36

Menurut saya, dampak negatif yang mungkin terjadi karena pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket tidaklah penting

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Terdapat 48 responden yang menjawab tidak setuju untuk indikator “Menurut saya, dampak negatif yang mungkin terjadi karena pembelian yang saya lakukan di Giant Hypermarket tidaklah penting,” kemudian 25 responden menjawab netral, 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab sangat setuju.

Nilai *mean* untuk indikator ini adalah 2.41, berarti dapat dikatakan bahwa tingkat persetujuan responden untuk indikator ini adalah rendah. Responden masih

menganggap bahwa setiap konsekuensi negatif bagi atas tindakannya penting, hal ini bertentangan dengan karakteristik pembelian impulsif Rook dan Hoch yang mengatakan bahwa pembelian impulsif lebih didominasi oleh pemikiran emosional. Ternyata, berdasarkan tingkat persetujuan responden yang rendah terhadap indikator ini, responden lebih banyak berpikir logis dibandingkan emosional ketika berbelanja.

Persetujuan responden untuk indikator – indikator dari dimensi *Disregard for Consequences* ini seluruhnya rendah, kecuali untuk indikator ”Saya tidak bisa mencegah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap beberapa produk tertentu di Giant Hypermarket”, dimana tingkat persetujuannya cukup. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak dapat mencegah keinginan berbelanja yang timbul tetapi masih memikirkan konsekuensi yang mungkin terjadi, terutama konsekuensi yang negatif.

IV.3 Pembahasan Statistik Inferensial

Statistik inferensial berusaha membuat berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Tindakan inferensi tersebut seperti melakukan perkiraan, peramalan, pengambilan keputusan.⁷²

Pembahasan statistik inferensial pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien –

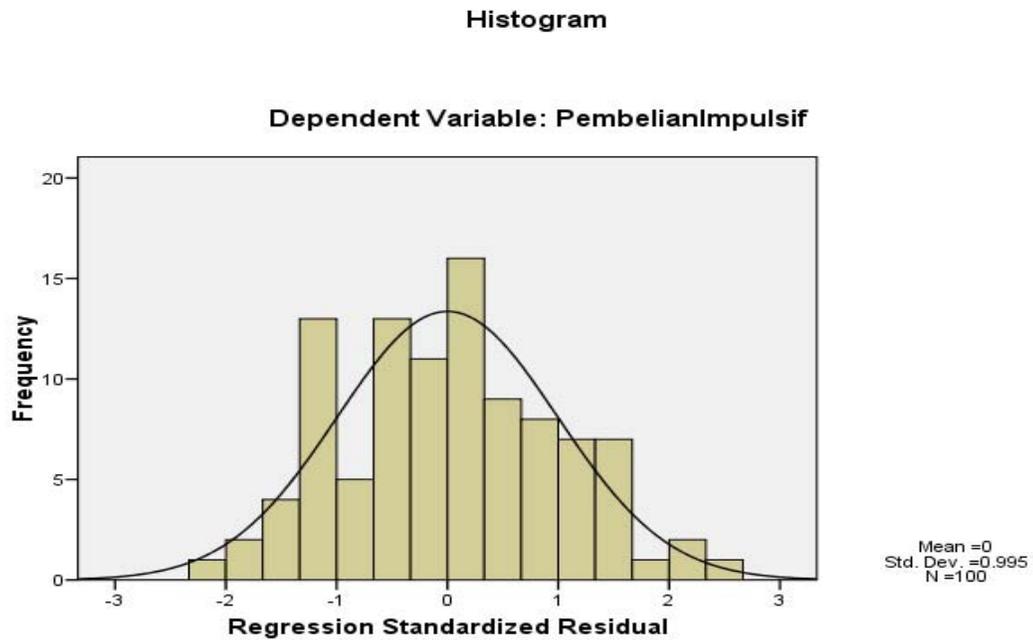
⁷² V.Wiratna Sujarweni, *Op cit*, hal.2

koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variabel bebas sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel terikat.⁷³

Regresi dapat dilakukan dengan syarat bahwa data sebagai sampel harus berdistribusi normal atau mendekati normal.⁷⁴ Untuk itu, sebelum melakukan regresi linier, harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang ada, sebagai justifikasi regresi linier yang dilakukan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan cara histogram yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, dimana apabila data riil membentuk garis kurva yang simetris terhadap mean (\bar{U}), maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

⁷³ Ety Rochaety, Ratih Tresnati, H.abdul Madjid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007) 131

⁷⁴ V.Wiratna Sujarweni, *Op cit*, hal.3

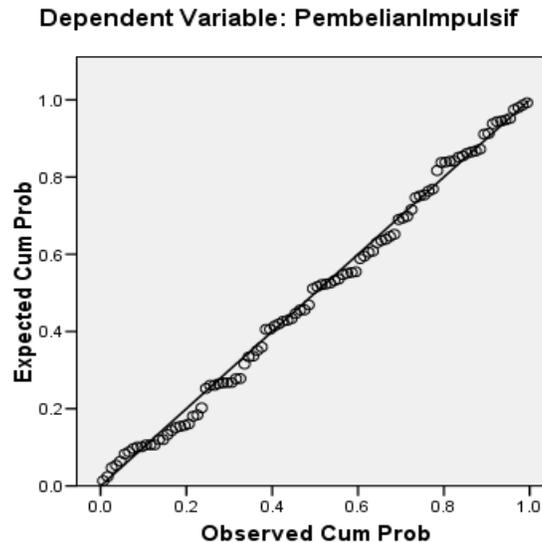


Gambar IV.37
Kurva Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Gambar diatas telah memvisualisasikan normalitas, dapat dilihat bahwa distribusi standardize residual hampir mendekati normal standar, yang diwakili oleh gambar garis yang melengkung.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.38

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Melengkapi hasil histogram, dapat dilihat pada gambar IV.38 bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, karena titik – titik pada gambar normal p-plot tersebut mengikuti garis linier. Karena data yang dimiliki sudah memenuhi syarat, maka regresi dapat dilakukan, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel – tabel berikut.

Tabel IV.7

Model Summary Model Penelitian Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Model Penelitian	R	R Square	Std. Error of the Estimate
Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	.355 (a)	.126	.93947628

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Kekuatan asosiasi pada penelitian ini diukur dengan koefisien determinasi, r^2 . Nilai koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, dan menentukan signifikansi variasi Y yang disebabkan oleh variasi X ⁷⁵. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai r^2 adalah .126, berarti variabel independen yaitu sikap pada promosi penjualan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif sebesar 12.6%, sisanya sebesar 87.4% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel sikap pada promosi penjualan.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang timbul ketika seseorang merasakan dorongan tiba – tiba yang tidak bisa dihindari. Dorongan tersebut seringkali muncul ketika responden berada di dalam toko, setelah melihat stimulasi visual seperti *display* atau pemasaran pada *point – of – sale* seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Rook. Pembelian impulsif sendiri dianggap dapat meningkatkan penjualan, seperti salah satu tujuan promosi penjualan.

Akan tetapi, lemahnya asosiasi diantara kedua variabel pada penelitian ini bukanlah suatu anomali, merupakan hal yang wajar terjadi, mengingat produk yang dipromosikan pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP) sebagai salah satu bentuk promosi penjualan di Giant Hypermarket sebagaian besar bukan produk marjinal tetapi merupakan kebutuhan pokok sehari – hari. Jadi, kecenderungan responden sebagai konsumen Giant Hypermarket untuk melakukan pembelian impulsif tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh sikap mereka pada promosi penjualan,

⁷⁵ Naresh K Malhotra, *Op Cit*, hal. 221

dalam hal ini pada program Pembelian dengan Pembelian (PdP), melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh hal – hal lain, seperti misalnya variasi *display* pada *point – of – sale*, atau suasana promosi yang kondusif pada ritel tersebut, yang dapat menimbulkan pengalaman tertentu bagi responden ketika berbelanja, dan dengan demikian, mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Tabel IV.8
Uji Anova Model Penelitian Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Model Penelitian	F	Sig.
Sikap pada Promosi Penjualan dengan Perilaku Pembelian Impulsif	14.167	.000 (a)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Untuk menguji hipotesis apakah sikap pada promosi penjualan berpengaruh secara linier terhadap perilaku pembelian impulsif, angka signifikansi dibandingkan sebesar .000 dengan .05. Apabila hasil angka $.000 < .05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a .⁷⁶

Nilai signifikansi yang sebesar .000 pada penelitian ini berarti menyatakan bahwa H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara sikap pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Variasi pada variabel dependen yang berasosiasi dengan variabel independen disebut dengan variansi terjelaskan (*explained variance*), sementara variabel sisanya, yang tidak berhubungan dengan variabel independen disebut variansi tidak terjelaskan (*unexplained variance*). Nilai F adalah hasil dari perbandingan antara

⁷⁶ Ety Rochaety, Ratih Tresnati, H.abdul Madjid Latief, *Op cit*, 135

variabel yang ter jelaskan dengan variabel yang tidak ter jelaskan. Semakin besar nilai F pada tabel diatas menunjukkan bahwa semakin besar variansi pada variabel dependen yang berasosiasi dengan variabel independen.⁷⁷ Pada penelitian ini, nilai F adalah 14.167.

Tabel IV.9
Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikansi Hubungan
Konstanta	1.27E-017	.094	0.000	.000
Sikap pada Promosi Penjualan	.355	.094	3.764	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dalam Tabel 4.13. disajikan koefisien regresi sikap pada promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif. Koefisien regresi merupakan indikator kepentingan variabel independent dalam memprediksi variabel dependen. Jumlah koefisien yang besar dianggap prediktor yang kuat, sementara koefisien yang kecil dianggap prediktor yang lemah. Pada regresi linier, koefisien regresinya dianggap "tidak terstandarisasi (*unstandardized*)."⁷⁸

Koefisien regresi untuk variabel independen pada penelitian ini adalah .355. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam sikap pada promosi penjualan sebagai variabel independen, maka variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar .355. Sementara itu jika melihat kolom konstanta sebesar 1.27E-017 maka dinyatakan bahwa jika tidak ada

⁷⁷ Joseph F Hair, JR, Robert P.Bush, David J.Ortinou, *Op cit*, 565

⁷⁸ *Ibid*, 565

sikap pada promosi penjualan maka perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 1.27E-017.

IV.4 Implikasi Manajerial

Inti implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada ritel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi Pembelian dengan Pembelian (PdP) pada ritel Giant Hypermarket mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen ritel tersebut.

Promosi penjualan memang dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek, yang dapat dipenuhi oleh pembelian impulsif. Hal tersebut yang menyebabkan para peritel saling berkompetisi untuk merancang strategi promosi yang menarik bagi konsumennya.

Giant Hypermarket mempunyai berbagai program promosi penjualan yang disusun sedemikian rupa agar menarik konsumen, salah satunya program Pembelian dengan Pembelian (PdP). Program promosi Pembelian dengan Pembelian (PdP) merupakan bentuk dari jenis promosi penjualan konsumen (*consumer oriented promotions*), yaitu premium. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, program tersebut ternyata tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumennya. Salah satu karakteristik pembelian impulsif adalah ketertarikan kepada produk seketika, seringkali setelah terkena terpaan dari promosi dalam toko (*in store promotion*) yang menarik seperti menurut Berman dan

Evans, yang dilakukan Giant Hypermarket melalui program Pembelian dengan Pembelian (PdP), namun ternyata produk – produk yang ditawarkan pada program tersebut mayoritas bukan merupakan barang marjinal melainkan barang kebutuhan pokok bagi konsumen Indonesia seperti beras, mie instan, mentega, dan sejenisnya sehingga pengaruh program tersebut terhadap pembelian impulsif tidak terlalu signifikan, karena pada umumnya barang – barang yang sering dibeli secara impulsif adalah barang – barang yang termasuk dalam jenis *fast moving consumer goods* (FMCG) karena barang – barang jenis tersebut memenuhi syarat kategori benda impulsif menurut Kotler serta Loudon dan Della Bitta berikut ini.

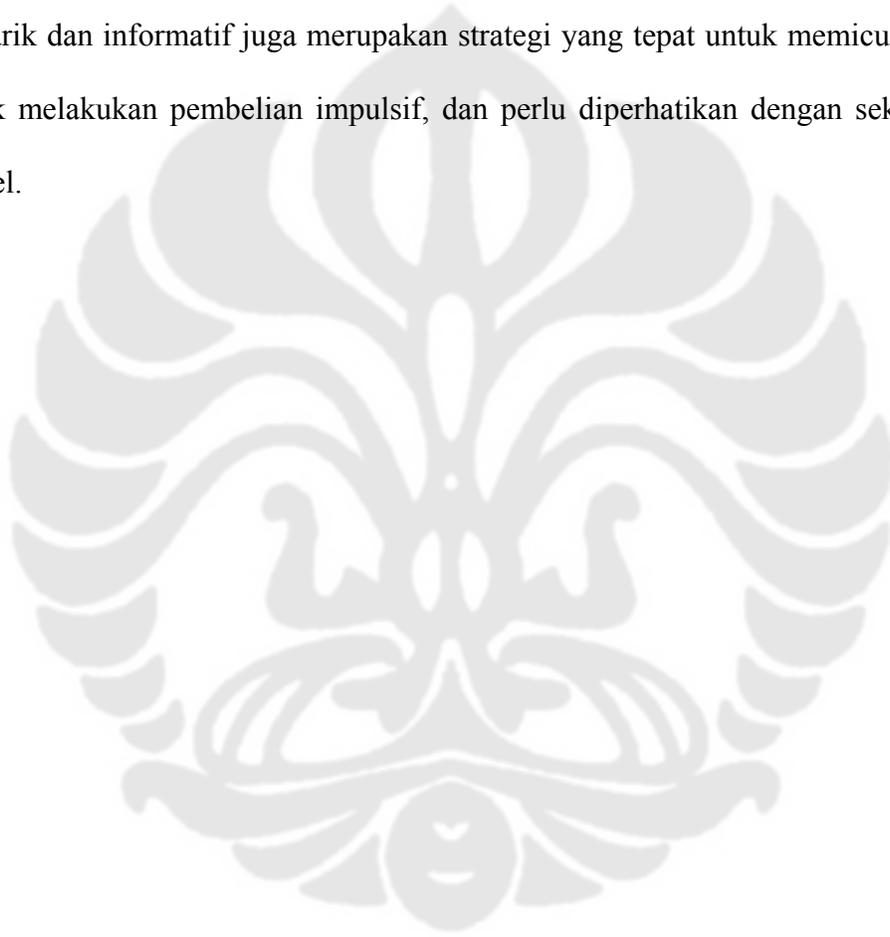
Jika dilihat dari segi benda, benda impulsif menurut Kotler adalah benda yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, contohnya coklat dan majalah. Loudon dan Della Bitta juga mendefinisikan karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu produk yang harganya murah dan ada kebutuhan marjinal akan produk tersebut, mempunyai umur yang pendek, berukuran kecil atau ringan, dan mudah dalam penyimpanan. Coklat dan majalah, seperti contoh Kotler, merupakan contoh yang tepat bagi karakteristik yang didefinisikan oleh Loudon dan Della Bitta. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan program Pembelian dengan Pembelian (PdP) pada Giant Hypermarket, maka dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa barang kebutuhan rumah tangga ternyata juga dapat dibeli secara impulsif oleh konsumen ritel, dibuktikan dengan adanya pengaruh dari sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif yang telah dibahas sebelumnya. Dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan pada program

Pembelian dengan Pembelian (PdP) pada Giant Hypermarket memenuhi salah satu karakteristik produk impulsif seperti yang disebutkan oleh Loudon dan Della Bitta, yaitu berharga murah karena dengan mengikuti program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket, konsumen dapat merasakan penawaran khusus, yaitu membeli produk – produk yang dipromosikan dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga sebenarnya.

Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi peritel, karena dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek. Dengan promosi yang menarik dan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif, peritel akan mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya, apalagi mengingat kondisi perekonomian saat ini, dimana konsumen Indonesia menjadi lebih sensitif terhadap harga dan promosi. Tapi tentunya, keunggulan tersebut hanya bersifat jangka pendek, sama seperti meningkatnya volume penjualan jangka pendek, dan untuk itu harus dilakukan strategi secara menyeluruh agar keunggulan kompetitif tersebut tetap terjaga.

Program promosi penjualan harus dirancang sedemikian rupa agar menjadi semenarik mungkin dimata konsumen. Giant Hypermarket sudah melakukan strategi yang tepat dengan mengadakan program Pembelian dengan Pembelian (PdP), hanya saja jika ingin mendorong frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, dapat dilakukan pembaharuan bagi program tersebut, seperti diversifikasi produk yang ditawarkan dalam program tersebut ke arah produk – produk yang lebih dapat memicu pembelian impulsif. Peritel juga harus memperhatikan tata letak dalam toko,

dalam kaitannya dengan penempatan produk – produk yang dipromosikan, spanduk dan informasi tentang promosi – promosi yang ada dalam toko, baik itu program Pembelian dengan Pembelian (PdP) di Giant Hypermarket, ataupun jenis promosi penjualan lainnya. Selain program promosi penjualan, pengaturan tata letak yang menarik dan informatif juga merupakan strategi yang tepat untuk memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan perlu diperhatikan dengan seksama oleh peritel.



BAB V

PENUTUP

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV, ada beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai kesimpulan, yaitu :

1. Terjadi penolakan terhadap hipotesis penelitian, dalam arti terdapat pengaruh dari variabel independen (sikap pada promosi penjualan) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif) pada penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang tidak terlalu signifikan antara sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif, hasil penghitungan regresi linier lewat program SPSS 15.0 menunjukkan bahwa sikap konsumen pada promosi penjualan mampu hanya mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 12.6%.
3. Variabel – variabel lain yang menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 87.4% diasumsikan pada implikasi manajerial sebagai jenis produk yang ditawarkan pada program promosi penjualan dan pengaturan tata letak serta *display* di dalam ritel.