

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

II.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap promosi penjualan belum terlalu banyak ditemukan. Pada tahun 1997, Lee, Sandler, dan David mengadakan sebuah penelitian tentang sikap konsumen terhadap kegiatan *sponsorship* pada kegiatan olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konstruk dari sikap tersebut, dan hasilnya adalah terdapat tiga jenis sikap konsumen yang berhubungan dengan kegiatan *sponsorship* pada kegiatan olahraga, pertama adalah sikap terhadap kegiatannya, sikap terhadap komersialisasi, dan sikap terhadap perilaku bertindak.

Penelitian – penelitian tentang perilaku pembelian impulsif telah mulai dilakukan sejak tahun 1960-an. Akan tetapi, pada masa tersebut tidak banyak hasil penelitian yang dapat menggambarkan perilaku pembelian tersebut secara menyeluruh. Pembelian impulsif pada masa itu masih dilihat dari perspektif produk, bukan perilaku pembelian.⁹ Salah satu peneliti awal pada masa itu, Stern, pada tahun 1962 mengidentifikasi sembilan karakteristik produk yang dapat mendorong sebuah produk dibeli secara impulsif. Karakteristik tersebut adalah harga yang rendah, kebutuhan marjinal, distribusi massal, pelayanan sendiri (*self service*), iklan massal, display toko yang menarik, umur produk yang pendek, ukuran atau berat

⁹ Angela Hausman, “A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour”, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.17, Iss.5 (2000): 403

yang kecil, dan kemudahan penyimpanan. Stern juga mengidentifikasi empat kategori pembelian impulsif, yaitu *reminder*, *pure*, *suggestion*, dan *planned impulse buying*.¹⁰

Fokus peneliti pada perilaku pembelian impulsif baru banyak ditemukan pada penelitian – penelitian setelah tahun 1980-an. Pada masa ini, para peneliti mulai menginvestigasi dimensi perilaku dari pembelian impulsif. Rook pada tahun 1987 mendefinisikan pembelian impulsif dalam beberapa karakteristik, yaitu perasaan dorongan berlebihan dari sebuah produk, perasaan intensif untuk membeli produk secepatnya, tidak memikirkan adanya konsekuensi negatif dari pembelian tersebut, perasaan senang dan euforia, serta adanya konflik di antara kontrol dan godaan.¹¹

Pada tahun 1998, Beatty dan Ferrel lewat penelitiannya menemukan sebuah model yang menggambarkan hal – hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.¹² Menurut Beatty dan Ferrel, perilaku *in-store browsing* berperan besar sebagai dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi, semakin lama seorang konsumen berada di toko untuk melihat – lihat produk yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi peritel dengan melakukan upaya – upaya promosi yang dapat menciptakan suasana belanja yang positif, sehingga memperbesar kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel.

¹⁰ H Dufton, JM Bailey, T Hopkins, *The Retail Store: Design For Profitability*, <http://www.textiles.umist.ac.uk/Research/TexOnLine/Man99/DUFTON.htm>, diunduh pada 10 November 2007

¹¹ Rook (1987) dikutip dari Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research*, Vol.1, Iss.2 (1998) : 99

¹² PRI Quarterly Retail Analytics, "bringing research to retail" Vol.4, No.1 (April 2006) <http://www.plattretailinstitute.org>, diunduh pada 10 November 2007

Berangkat dari penelitian Beatty dan Ferrel diatas, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh, dan seberapa kuat pengaruh antara sikap konsumen terhadap promosi, khususnya promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa konsep, diantaranya sikap konsumen, komunikasi pemasaran, promosi penjualan, perilaku konsumen, pembelian impulsif, dan beberapa konsep lain yang berhubungan.

II.2 Konstruksi Model Teoritis

II.2.1 Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran lahir dari kebutuhan organisasi akan elemen promosi stratejik yang lebih terintegrasi.¹³

Menurut Pickton dan Broderick, komunikasi pemasaran dapat menjadi jembatan diantara sebuah organisasi dan seluruh *stakeholders* organisasi. Pada masa terdahulu, komunikasi pemasaran seringkali disalah artikan dengan istilah serupa, yaitu iklan, atau promosi. Untuk itu, belakangan ini komunikasi pemasaran menjadi sebuah istilah yang cukup sering didefinisikan oleh praktisi dan akademisi pemasaran. Pickton dan Broderick sendiri mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai keseluruhan elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi diantara organisasi dan target audiens organisasi pada setiap hal yang menyangkut kegiatan

¹³ George E.Belch & Michael A.Belch *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: Mc Graw Hill, 2004, 9

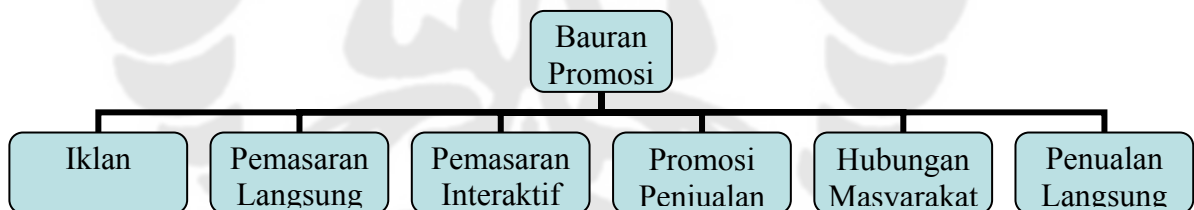
pemasaran. (*all the promotional elements of the marketing mix which involve the communications between an organization and its target audiences on all matters that affect marketing performance*)¹⁴. Akan tetapi, agar tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut tercapai, yaitu menjadi jembatan diantara organisasi dan para *stakeholders*, maka aktivitas – aktivitas komunikasi pemasaran tersebut harus dilakukan secara terpadu, saling melengkapi satu sama lain, yang belakangan disebut dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. (*integrated marketing communication*)

Asosiasi Agensi Periklanan Amerika (*The "4As"*) adalah termasuk yang pertama kali mengembangkan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu. Menurut asosiasi tersebut, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari adanya nilai tambah dari sebuah rencana evaluasi dari peranan stratejik disiplin komunikasi – contohnya, iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat - yang menyeluruh, dan mengkombinasikan disiplin – disiplin ilmu diatas untuk menghasilkan sebuah dampak komunikasi yang maksimun, jelas, dan konsisten. (*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public*

¹⁴ David Pickton, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, England: Pearson Education Ltd, 2001, 3

*relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.)*¹⁵

Teknik – teknik komunikasi pemasaran terpadu (bauran komunikasi pemasaran) yang secara umum digunakan adalah iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct selling/direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Namun, Belch dan Belch juga memasukkan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*) ke dalam bauran tersebut, yang disebutnya bauran promosi, dengan melihat perkembangan dunia pemasaran modern yang terus berkembang saat ini.



Gambar II.1
Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber : George E.Belch & Michael E.Belch, *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw Hill, 2004, 16

Setiap elemen dari bauran komunikasi pemasaran diatas mempunyai fungsi dan definisi yang berbeda. Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide,

¹⁵ George E.Belch and Michael A.Belch, *Op Cit*, 9

oleh sebuah sponsor yang dapat diidentifikasi. Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang memungkinkan sebuah organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumennya untuk menciptakan sebuah respon atau transaksi langsung. Salah satu bentuknya yang paling terkenal adalah surat langsung (*direct mail*). Pemasaran Interaktif adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media baru (*new media*) seperti internet, yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik diantara organisasi dan target pasarnya. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada agen penjualan, distributor, atau konsumen, dan dapat menstimulasi terjadinya penjualan secara cepat. Hubungan masyarakat adalah fungsi dari manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi dimata publik, dan mengeksekusi sebuah program yang dapat menciptakan sebuah pemahaman dan penerimaan publik. Elemen terakhir dari bauran pemasaran, yaitu penjualan langsung, adalah sebuah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual bertujuan untuk membantu atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.¹⁶

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dan proses. Pesan yang disampaikan lewat bauran promosi diatas tidak cukup hanya dengan membuat pesan yang serupa, tetapi harus terintegrasi dan sinergis di setiap area – area dimana konsumen “bersentuhan” dengan sebuah

¹⁶ *Ibid.*, hal 16

produk/jasa, atau apapun yang ditawarkan perusahaan. Apabila tidak demikian, maka pesan yang ingin disampaikan lewat aktivitas komunikasi pemasaran, walaupun disebut terpadu, akan sia – sia.¹⁷

II.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan seringkali disalah artikan dengan sebuah iklan karena aktivitas promosi penjualan sering menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran terhadap adanya sebuah tawaran promosional. Promosi penjualan sebenarnya adalah salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai tambah terlihat untuk memotivasi dan mengakselerasi sebuah respon. Maksud dari nilai tambah terlihat adalah setiap konsumen yang merespon pada promosi tersebut akan mendapatkan hal yang lebih dari sekedar produk dan citranya.¹⁸

Ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan, yaitu¹⁹ :

- (1) Meningkatkan volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka pendek karena berbagai alasan.
- (2) Meningkatkan pembelian coba – coba (*trial*), yaitu pembelian pertama kali oleh orang yang sebelumnya tidak pernah membeli produk perusahaan, atau

¹⁷ Tom Duncan, *Op Cit*, 21

¹⁸ *Ibid.*, 463

¹⁹ Julian Cummins, Roddy Mullin, terj. Hesti Widyaningrum, *Sales Promotion: menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*, Jakarta: Penerbit PPM, 2004, 35

bagi peritel, yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut, untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

(3) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang saling melengkapi dengan promosi peningkatan volume di poin ke (1) diatas. Promosi ini menjadi penting di pasar seperti perdagangan umum dan bagi produk konfeksioner yang dibeli berkali – kali, dimana orang secara terbiasa menggunakan beragam merek yang berbeda, dan menghentikan dan mengganti merek yang digunakan dari hari ke hari.

(4) Meningkatkan loyalitas lewat promosi yang cenderung belangsung jangka panjang dan menjadi satu kesatuan dengan cara berpikir para pembeli tentang produk atau jasa.

(5) Memperluas kegunaan suatu produk.

(6) Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa sebagai cara untuk membuat pembeli tetap membeli produk/jasa tersebut.

(7) Menciptakan kesadaran (*awareness*) untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launch*).

(8) Mengalihkan perhatian dari harga.

(9) Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*), dan yang terakhir,

(10) Melakukan diskriminasi para pengguna, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda.

Selain itu, Kotler juga menyebutkan tiga keuntungan menggunakan promosi penjualan, yaitu²⁰ :

- (1) Komunikasi : Promosi penjualan memunculkan perhatian dan mengarahkan konsumen para produk
- (2) Insentif : Promosi penjualan dapat memberikan kontribusi tertentu yang menambah nilai bagi konsumen.
- (3) Undangan : Promosi penjualan dapat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi sekarang juga. Melihat keuntungan dan fungsi diatas, promosi penjualan sering digunakan para pemasar atau peritel untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

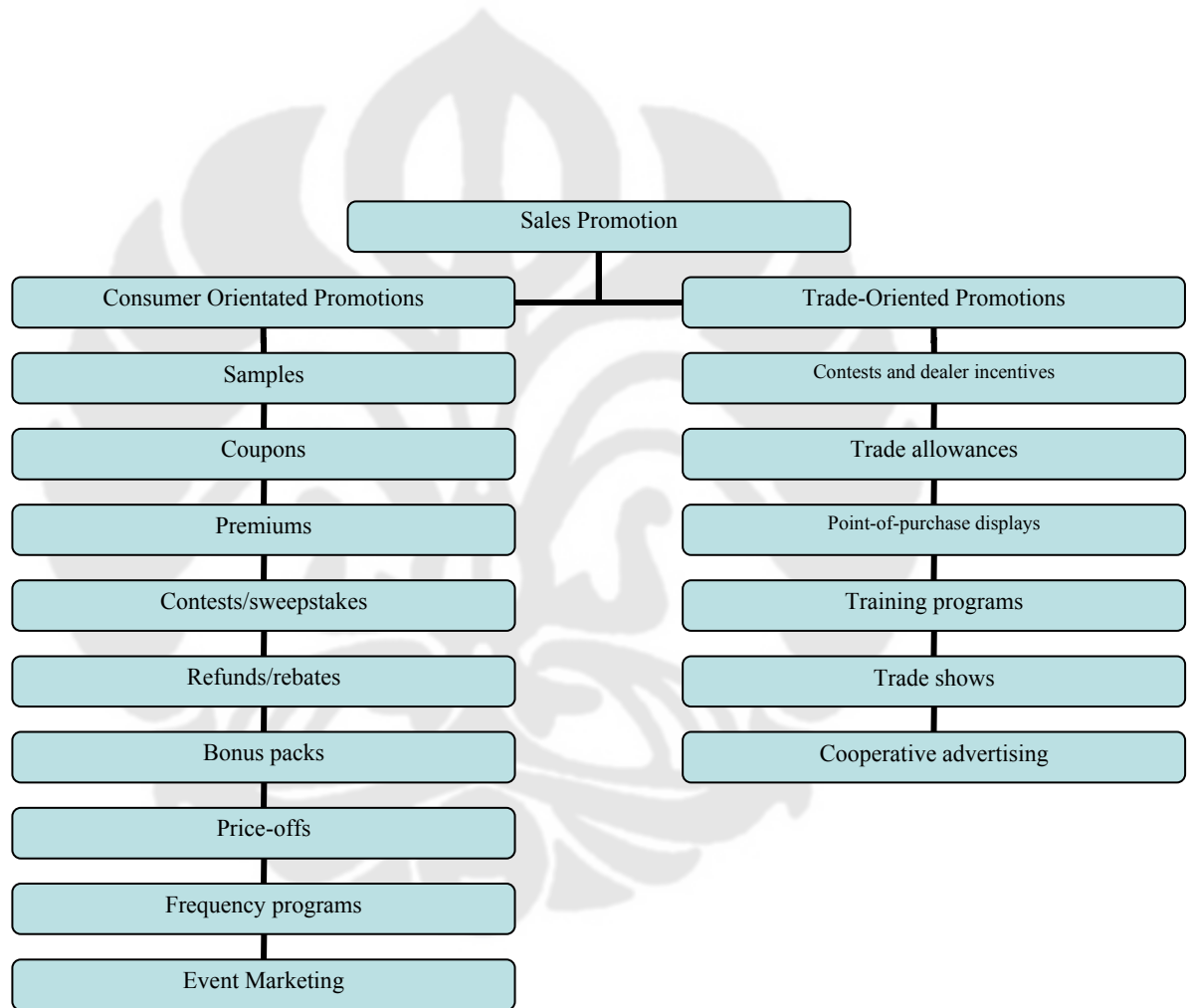
Duncan menyebutkan dua tipe mendasar dari promosi penjualan, yaitu promosi penjualan konsumen (*consumer sales promotion*) yang ditargetkan kepada pengguna akhir, dan promosi penjualan perdagangan (*trade sales promotion*) yang ditargetkan kepada anggota saluran distribusi seperti distributor dan peritel.²¹ Apabila promosi penjualan ditargetkan untuk konsumen, maka yang digunakan pemasar adalah *push strategy*, yaitu penggunaan insentif untuk memotivasi pengguna akhir agar membeli sebuah produk, dengan demikian mendorong peritel untuk menjaga ketersediaan produk tersebut. Sebaliknya, jika promosi penjualan ditargetkan kepada anggota saluran distribusi, berarti pemasar menggunakan *pull strategy*, yaitu

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Management 11th ed*, New Jersey: Pearson Education, 2003, 580

²¹ Tom Duncan, *ibid*, hal 463

penggunaan insentif untuk memotivasi pembelian dan penjualan kembali sebuah produk.

Perbedaan jenis – jenis promosi penjualan konsumen dan perdagangan dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar II.2

Jenis – Jenis Aktivitas Promosi Penjualan

Sumber : George E.Belch & Michael E.Belch, *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw Hill, 2004, 514

Dapat dilihat pada gambar diatas, terdapat sembilan jenis promosi penjualan konsumen. Berikut akan dijelaskan secara singkat satu – persatu.

(1) Sampel, sebuah aktivitas dimana konsumen diberikan sejumlah kuantitas dari sebuah produk tanpa biaya untuk mendorong pembelian coba - coba. Sampel dianggap sebagai cara paling efektif untuk mendorong pembelian coba – coba, walaupun termasuk yang paling mahal. Terdapat tiga jenis sampel, yaitu sampel rumah ke rumah (*door – to – door sampling*), sampel lewat pos, dan sampel di dalam toko (*in – store sampling*).

(2) Kupon, merupakan jenis promosi penjualan yang paling banyak dipakai dan dianggap paling efektif, diasosiasikan dengan jenis promosi penjualan lainnya seperti kontes dan pengurangan harga

(3) Premium, yaitu sebuah penawaran akan produk atau pelayanan tambahan yang merupakan insentif ekstra atas pembelian.

(4) Kontes dan undian Kontes adalah sebuah promosi dimana konsumen berlomba untuk sebuah hadiah atau uang dengan dasar kemampuan konsumen tersebut. Pemenang kontes ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kemampuan terbaik. Sementara itu, undian adalah promosi dimana pemenangnya benar benar ditentukan oleh kesempatan dan keberuntungan.

(5) Rabat, yaitu penawaran dari sebuah produsen untuk mengembalikan sebagian dari harga produk yang telah dibeli.

(6) Bonus, menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dengan bonus, konsumen mendapatkan nilai tambah dengan harga yang normal.

(7) Pengurangan harga atas sebuah produk, yang biasanya ditawarkan langsung pada kemasan produk tersebut.

(8) Program Frekuensi, yang sering juga disebut program loyalitas.

(9) Pemasaran Event (*event marketing*), sebuah jenis promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan sebuah kegiatan atau sebuah aktivitas bertema yang khusus disusun dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen.

Sementara itu, terdapat lima jenis promosi penjualan perdagangan, yaitu:

(1) Kontes dan insentif, yang sering digunakan produsen sebagai stimulus untuk usaha penjualan yang lebih baik dan dukungan dari agen penjual. Kontes dan insentif ini seringkali ditargetkan kepada personel penjualan, distributor/agen, atau peritel.

(2) Biaya Perdagangan (*trade allowances*), yaitu berupa diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan kepada peritel atau distributor untuk mendorong peritel atau distributor agar mempromosikan, menambah persediaan atau meletakkan produk di tempat tertentu yang menarik.

(3) Display dan Materi *Point – of – Purchase*, yaitu setiap jenis promosi yang ditempatkan pada tempat produk tersebut dijual.

(4) Program pelatihan penjualan untuk *salespeople* agar dapat memberikan informasi lebih kepada konsumen untuk mendorong pembelian.

(5) Pameran penjualan, sebuah forum dimana produsen dapat mempertontonkan produknya kepada pembeli atau calon pembeli.

Pada penelitian ini, konsep promosi penjualan akan difokuskan pada promosi penjualan konsumen (*consumer oriented promotions*).

II.2.3 Pembentukan Sikap Konsumen

Pengertian sikap banyak sekali ditemukan pada literatur – literatur pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap pada konsep perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku konsisten secara baik atau tidak baik terhadap suatu objek tertentu. (*A learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*).²² Definisi yang lebih sederhana datang dari L.L Thurstone, yang melihat sikap sebagai jumlah dari afeksi atau perasaan terhadap suatu stimulus. (*The amount of affect or feeling for or against a stimulus.*)²³

Konsumen selalu mempunyai sikap terhadap sebuah konsep. Konsumen dapat mempunyai sikap terhadap objek fisik maupun sosial, yang sangat bervariasi mulai dari sikap terhadap sebuah produk, merek, ide, atau juga aspek dari strategi

²² Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour 9th Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2007, 232

²³ John C.Mowen, *Consumer Behaviour 2nd Edition*, New York: Macmillan Publishing Company, 1990, 226

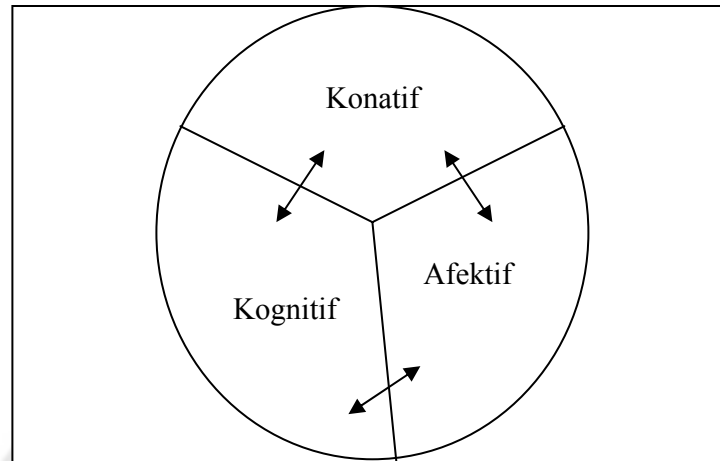
pemasaran.²⁴ Sikap dianggap penting pada studi perilaku konsumen karena sikap mempengaruhi cara - cara konsumen menggunakan sumber daya yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen cenderung mengacu pada sikap saat memproses sebuah informasi tertentu. Sikap tersebut akan berinteraksi dengan stimuli dan karakteristik konsumen lainnya, lalu memproduksi respon.²⁵

Terdapat beberapa model sikap yang umum ditemukan dalam literatur – literatur pemasaran, yaitu model sikap tiga komponen (*the tricomponent attitude model*), model sikap multi atribut (*the multiattribute attitude models*), model mencoba untuk mengkonsumsi (*the trying-to-consume model*), dan model sikap terhadap iklan (*attitude – toward – the – ad models*).²⁶ Pada penelitian ini, model sikap yang akan digunakan adalah model sikap tiga komponen.

²⁴ J.Paul Peter, Jerry C.Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th Edition*, New York: Mc Graw Hill, 2003, 135

²⁵ Fred D Reynolds & William D Wells, *Consumer Behaviour*, New York: Mc Graw Hill, 1977, 237

²⁶ *Ibid.*, 235



Gambar II.3
Model sikap tiga komponen

Sumber: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour 9th Edition*, New York: Prentice-Hall, 2007, 235

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- (1) Komponen kognitif. Komponen ini merupakan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan dari kombinasi pengalaman langsung dengan sikap terhadap objek dan informasi yang berhubungan dari beberapa sumber.²⁷ Secara singkat, komponen ini dapat dikatakan sebagai pandangan atau keyakinan seseorang terhadap sebuah objek.²⁸
- (2) Komponen afektif. Komponen ini merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap sebuah produk atau merek.²⁹

²⁷ *Ibid.*, 236

²⁸ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer behaviour: Building Marketing Strategy 9th edition*, New York: Mc Graw Hill, 2004, 387.

²⁹ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Op Cit*, 236

(3) Komponen konatif atau *behavioural*. Komponen ini merupakan tendensi seseorang untuk merespon sebuah objek atau aktivitas lewat tingkah laku tertentu.³⁰

II.2.4. Perilaku Konsumen

II.2.4.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Secara umum, pengambilan keputusan konsumen terjadi melalui tahap tahap berikut³¹ :

- (1) *Need recognition* – sebuah persepsi perbedaan antara hal – hal yang diinginkan dan situasi sebenarnya yang cukup untuk mendorong suatu proses keputusan.
- (2) *Search for information* – mencari informasi yang terdapat pada memori (pencarian internal) atau mencari informasi yang berhubungan dengan keputusan dari lingkungan sekitar (pencarian eksternal)
- (3) *Pre-purchase alternative evaluation* - evaluasi dari pilihan yang ada, dilihat dari keuntungan yang diharapkan, lalu menyempitkan pilihan kepada alternatif yang dipilih
- (4) *Purchase* – akuisisi alternatif yang terpilih atau pengganti yang dapat diterima
- (5) *Consumption* – penggunaan dari alternatif yang sudah dibeli

³⁰ Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, *Op Cit*, 390

³¹ James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul. W.Miniard, *Consumer Behaviour 8th edition*, Orlando: The Dryden Press, 143

(6) *Post-purchase alternative evaluation* – mengevaluasi apakah proses konsumsi yang sudah dilakukan membawa kepuasan

(7) *Divestment* – pembuangan dari produk yang tidak dikonsumsi

Terdapat 3 jenis umum pengambilan keputusan konsumen.³² Yang pertama adalah *Initial Purchase*, yang terdiri dari *Extended Problem Solving* (EPS), *Limited Problem Solving* (LPS), dan *Midrange Problem Solving* (MPS). EPS terjadi ketika proses pengambilan keputusan membutuhkan pemikiran mendetail karena produk atau jasa yang akan dikonsumsi mempunyai risiko dan biaya yang tinggi apabila terjadi kesalahan pengambilan keputusan. LPS sendiri merupakan sisi ekstrim dari EPS. Konsumen yang melakukan jenis pengambilan keputusan ini tidak mempunyai waktu atau sumber daya yang cukup untuk menggunakan EPS. Prosesnya sendiri lebih simpel dan tidak terlalu banyak memerlukan pemikiran mendalam, biasanya digunakan untuk benda – benda yang tidak mempunyai risiko tinggi apabila terjadi kesalahan pengambilan keputusan, misalnya makanan ringan. Sementara itu, ditengah – tengah antara EPS dan LPS, terdapat MPS, yang tidak memerlukan pemikiran serumit EPS, tetapi juga tidak semudah LPS. Biasanya, pengambilan keputusan didasari oleh saran teman dan juga kritik.

Jenis pengambilan keputusan yang kedua adalah *Repeat purchases*, yang memiliki dua kemungkinan, yaitu pemecahan masalah berulang

³² *Ibid.*, 435

(*repeated problem solving*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (*habitual decision making*), yang terbagi lagi menjadi dua bentuk, yaitu loyalitas merek atau perusahaan dan juga inersia.

Diluar kedua jenis diatas, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) juga menyebutkan kategori khusus dari perilaku pembelian, yaitu *impulse buying* dan *variety seeking*.

II.2.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) merupakan jenis yang paling simpel dari *limited problem solving* (LPS) , tetapi memiliki beberapa perbedaan.³³ Menurut Rook dan Hoch yang dikutip dari Engel, et al, (1995) karakteristik yang membedakan *impulse buying* dari LPS adalah :

- (1) Sebuah keinginan yang tiba tiba dan spontan terjadi, diiringi oleh sebuah kepentingan
- (2) Sebuah jenis disequilibrium psikologis dimana seseorang merasa tidak berdaya
- (3) Konflik dan perjuangan yang dipecahkan oleh tindakan tiba tiba
- (4) Evaluasi objektif yang minimal – lebih didominasi oleh pemikiran emosional
- (5) Tidak terlalu memikirkan konsekuensi atas tindakan tersebut

Konsep pembelian impulsif, sesuai karakteristik diatas, banyak menimbulkan perdebatan diantara akademisi bidang pemasaran. Ada beberapa tokoh yang

³³ *Ibid.*, 159

menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana seperti Assael (1984), atau meletakkan pembelian impulsif sebagai konsep yang berdiri sendiri, di ujung ekstrim dari pembelian tidak terencana seperti Solomon (2004). Menurutnya, Pembelian impulsif timbul ketika seseorang merasakan dorongan tiba – tiba yang tidak bisa dihindari. Tendensi untuk membeli secara spontan tersebut pada akhirnya menghasilkan suatu pembelian ketika orang tersebut merasa pantas bertindak secara impulsif. Akan tetapi, pada penelitian ini, peneliti akan memandang konsep pembelian impulsif melalui perspektif hedonis dan *experiential*, sesuai klarifikasi Rook yang dikutip pada Engel, et al, (1995) yaitu pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasa keinginan yang tiba tiba, seringkali kuat dan teguh untuk membeli sesuatu secepatnya. Proses impulsif untuk membeli tersebut adalah sesuatu yang kompleks secara hedonis dan dapat menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung muncul dengan pengacuhan terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut. (*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard to its consequences.*)

Menurut penelitian yang dilakukan Rook, pembelian impulsif dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut ³⁴ :

³⁴ *Ibid.*, 239

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

Stern seperti dikutip pada Loudon dan Della Bitta (1993) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

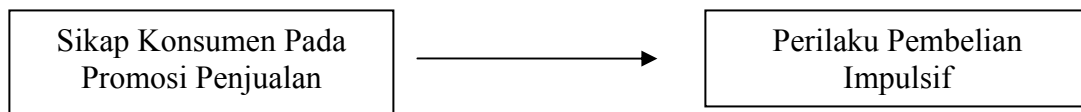
- (1) *Pure Impulse*: Sebuah pembelian yang berlawanan dengan pola pembelian normal
- (2) *Suggestion Impulse*: Seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut
- (3) *Reminder Impulse*: Seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa pasokan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu

(4) *Planned Impulse*: Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga special, kupon, dan sejenisnya.

Pembelian impulsif seringkali juga dipengaruhi akan jenis produk yang dibeli. Kotler mendefinisikan benda – benda impulsif (*impulse goods*) sebagai benda yang yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, contohnya coklat dan majalah.³⁵ Menurut Loudon dan Della Bitta , Karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk yang harganya murah dan ada kebutuhan marjinal akan produk tersebut, mempunyai umur produk yang pendek, berukuran kecil atau ringan, dan mudah dalam penyimpanan.³⁶ Bagi peritel sendiri, pembelian impulsif dapat dimanfaatkan dengan baik karena dapat mendongkrak penjualan.³⁷

II.3 Model Analisis

Didasari tinjauan pustaka dan konstruksi model teoritis diatas, penelitian ini ingin melihat dan mencari tahu seberapa besar pengaruh antara sikap konsumen pada promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel. Model Analisisnya adalah sebagai berikut :



³⁵ Philip Kotler, *Op Cit*, 411

³⁶ David L Loudon, Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviour 4th Edition*, New York: Mc Graw Hill, 1993 , 189

³⁷ Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004 , 57

Berdasarkan model diatas, konsumen yang sudah mendapatkan terpaan promosi penjualan dari peritel akan menciptakan suatu sikap positif yang akhirnya memicu dirinya untuk melakukan pembelian impulsif pada ritel tersebut.

II. 4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti.³⁸

Sesuai pertanyaan penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis yang ingin dibuktikan lewat penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara sikap konsumen pada promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel

Ha : Terdapat pengaruh antara sikap konsumen pada promosi penjualan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel

II. 5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penjabaran dari variabel – variabel penelitian, dan dimensi serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel. Variabel pertama adalah “sikap konsumen pada promosi penjualan” yang diukur menggunakan tiga buah dimensi berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif.

³⁸ Naresh K Malhotra, *terj.* Soleh Rusyadi Maryam, Ir. MM, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005 , 56

Variabel kedua adalah “perilaku pembelian impulsif” yang diukur menggunakan empat buah dimensi berdasarkan teori Rook (1995), yaitu *Spontaneity*, *Power Compulsion and Intensity*, *Excitement and Stimulation*, dan *Disregard for Consequences*. Dimensi – dimensi dari kedua variabel tersebut diukur dengan menggunakan 5 poin kategori skala. Skala yang digunakan adalah likert, skala ini mempunyai 5 skala poin, yaitu ”sangat setuju,” ”setuju,” ”netral,” ”tidak setuju,” dan ”sangat setuju.”³⁹

Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 poin. Skala tersebut merupakan skala interval, dan perbedaan dalam respons antara dua poin pada skala tetap sama.⁴⁰ Skala interval digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur jarak antara setiap dua titik pada skala, dan membantu untuk menghitung *mean* dan standar deviasi respons terhadap variabel.⁴¹

³⁹Joseph F Hair, JR, Robert P.Bush, David J.Ortinou, *Marketing Research Within a Changing Information Environment* 3rd Edition, New York: Mc Graw Hill, 2006, 393

⁴⁰ Uma Sekaran, *terj. Kwan Men Yon, Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006 , 32

⁴¹ *Ibid*, 18

Tabel II.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan	Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui adanya program promosi penjualan 2. Mengetahui produk – produk dari program promosi penjualan 3. Mengetahui mekanisme program program promosi penjualan 4. Melihat atribut dari program promosi penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju 	Interval, Likert dengan skala 5
	Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganggap program promosi penjualan menarik 2. Menganggap program promosi penjualan sesuai kebutuhan 3. Menganggap program promosi penjualan sesuai keinginan 4. Merasa program promosi penjualan dapat memberikan manfaat ekonomis 		
	Konatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengambil brosur dari program promosi penjualan 2. Mencari informasi lebih lanjut tentang promosi penjualan 3. Mengikuti program promosi penjualan 		
Perilaku Pembelian Impulsif	<i>Spontaneity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan berbelanja terjadi secara tiba – tiba 2. Kegiatan berbelanja terjadi tanpa pemikiran yang panjang 3. Kegiatan berbelanja dilakukan setelah melihat stimulasi visual dalam ritel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju 	Interval, Likert dengan skala 5

<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan belanja ingin segera dilakukan 2. Tidak ada hal yang dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja 3. Hal – hal lain dianggap tidak penting jika ingin berbelanja 		
<i>Excitement and Stimulation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Timbul dorongan yang tiba – tiba untuk berbelanja 2. Rasa ingin berbelanja membuat perasaan senang 3. Timbul emosi yang mengasyikkan saat berbelanja 		
<i>Disregard for Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ingin berbelanja tidak bisa dicegah 2. Konsekuensi dari kegiatan berbelanja tidak dipikirkan secara mendalam 3. Konsekuensi negatif dari kegiatan berbelanja dianggap tidak penting 		

Sumber : Schiffman&Kanuk (2007), Rook (1995) dan hasil interpretasi peneliti

II.6 Metode Penelitian

II.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian merupakan cara peneliti memandang dan mempelajari suatu gejala atau realitas sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian dilakukan berdasarkan teori , yaitu sebuah skema konsep yang didasarkan pada pernyataan mendasar yang disebut aksioma, yang dianggap

benar.⁴² Fungsi teori itu sendiri adalah untuk menyederhanakan dan memprediksi⁴³, oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti bergerak dari teori – teori yang sudah ada sebelumnya, dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan. Teori yang sudah ada sebelumnya tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam penelitian ini, baik dalam pembentukan indikator-indikator penelitian, juga dalam analisa hasil penelitian.

Terdapat beberapa ciri-ciri penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.⁴⁴

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan fakta-fakta spesifik sebagai dasar pengambilan keputusan⁴⁵. Dengan penelitian kuantitatif, hasil penelitian akan lebih spesifik dan sistematis, dengan demikian, bisa dipergunakan untuk dibandingkan dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

⁴² *Ibid*, hal. 53

⁴³ Earl Babbie, *The Practice of Social Research 10th edition*, California: Thomson Wadsworth, 2004, 13

⁴⁴ William Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 5th Edition*, Boston: Allyn and Bacon, 2003, 145

⁴⁵ Joseph F Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, *Op Cit*, 172

II.6.2 Jenis/Tipe Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh dari sikap konsumen ritel pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi⁴⁶

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengidentifikasi hubungan, menggambarkan apakah ada perbedaan yang berarti, atau verifikasi dari hubungan diantara fenomena pemasaran.⁴⁷ Dengan penelitian deskriptif, dapat didapatkan gambaran yang lebih detil mengenai suatu gejala atau fenomena.⁴⁸

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan murni di bidang pemasaran. Dari segi organisasi, penelitian murni dilakukan untuk meningkatkan pemahaman terhadap masalah tertentu yang kerap terjadi dalam konteks organisasi dan mencari metode untuk memecahkannya.⁴⁹

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross - sectional* karena hanya dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi

⁴⁶ Uma Sekaran, *Op Cit*, 158

⁴⁷ Joseph F Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, *Op Cit*, . 221

⁴⁸ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, 42

⁴⁹ Uma Sekaran, *Op Cit*, 10

tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu, dengan cara mengambil sebuah *cross – section* dari populasi.⁵⁰ Penelitian *cross – sectional* dapat menggambarkan masalah penelitian dalam satu periode waktu tertentu, yaitu selama penelitian ini dilakukan.

II.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis. Penggunaan kuesioner dirasa paling tepat karena bentuknya yang praktis dan simpel akan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Karena menggunakan kuesioner, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian survey. Penelitian survey adalah sebuah prosedur penelitian untuk mendapatkan data mentah dalam jumlah besar menggunakan format pertanyaan dan jawaban.⁵¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang dipilih dari kelompok populasi. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian akan digeneralisasikan pada kelompok yang lebih besar.

Selain itu digunakan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta hasil penelusuran melalui internet. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan bukan untuk studi atau penelitian yang sedang dilakukan tetapi untuk kepentingan lain. Terdapat dua buah jenis data sekunder, yaitu data sekunder internal yang merupakan data yang dikumpulkan dari pihak internal perusahaan atau organisasi, dan data sekunder

⁵⁰ Ranjit Kumar, *Research Methodology A Step-By-Step Guide for Beginners*, London: Sage Publications, 1999, 81

⁵¹ Joseph F Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, *Op Cit*, 221

eksternal merupakan data yang dikumpulkan dari agensi diluar perusahaan, misalnya pemerintah atau agen riset.⁵²

II.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang dapat diidentifikasi sesuai ketertarikan peneliti dan berhubungan dengan masalah informasi.⁵³ Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁵⁴

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung ritel Giant Hypermarket Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Sampel penelitian ini diambil dari pengunjung ritel Giant Hypermarket Jabodetabek. Sampel penelitian adalah pengunjung ritel Giant Hypermarket Jabodetabek berusia diatas 17 tahun yang melakukan kunjungan ke Giant Hypermarket Jabodetabek setidaknya sebulan sebelum tanggal 1 – 14 Mei 2008, waktu dilakukannya penelitian ini. Sampel tersebut dipilih karena satu bulan dianggap merupakan jangka waktu yang maksimal seseorang dapat mengingat dengan baik kunjungannya pada sebuah toko. Sampel penelitian juga dipilih yang berusia diatas 17 tahun karena sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pendapatnya secara individu, dengan demikian, konsumen yang berusia diatas 17 tahun dan mengunjungi Giant Hypermarket Jabodetabek dalam jangka waktu sebulan terakhir merupakan sampel yang tepat bagi penelitian ini dan dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dengan baik.

⁵² *Ibid*, 96

⁵³ *Ibid*, 309

⁵⁴ Uma Sekaran, *Op Cit*, 123

Ukuran sampel sebesar 100 responden. Sampel sejumlah demikian dianggap cukup karena menurut saran Sudman, berdasarkan pendekatan *rules of thumb*, jumlah sampel minimum adalah 100 atau lebih.⁵⁵

Populasi dan sampel yang demikian menyebabkan tidak tersedianya kerangka sampel, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel non probabilita. Teknik penarikan sampel non probabilita digunakan ketika jumlah elemen dalam sebuah populasi tidak diketahui atau tidak bisa diidentifikasi secara individual.⁵⁶ Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel non probabilita dalam penelitian ini adalah teknik *purposive/judgemental*. Teknik ini menggunakan pendapat peneliti tentang siapa yang dapat memberikan informasi terbaik untuk mendapatkan objektif dari penelitian.⁵⁷

II.6.5 Teknik Analisa Data

Analisis data dari penelitian ini akan menggunakan *software* komputer SPSS 15.0. Pertama – tama dilakukan pre-test terhadap 30 responden. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil pre-test tersebut.

Validitas menguji seberapa baik instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.⁵⁸ Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil pre-test, untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total

⁵⁵ David A. Aaker, V.Kumar, George S. Day, *Marketing Research 5th Edition*, Toronto: John Wiley & Sons Inc, 1995 , 393

⁵⁶ Ranjit Kumar, *Op Cit*, 160

⁵⁷ *Ibid*, 162

⁵⁸ Uma Sekaran, *Op Cit*, 39

Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix. Panduan untuk nilai – nilai tersebut dapat dilihat pada tabel II.2.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan *item* yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Semakin *item* skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi.⁵⁹ Dengan kata lain, kumpulan indikator atau perangkat ukur harus dapat menggambarkan dengan baik dimensi dalam sebuah variabel pada penelitian. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sikap pada promosi penjualan sebagai variabel independen dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

Reliabilitas menguji seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur apa pun konsep yang diukurnya. Dengan kata lain, reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.⁶⁰

Pada penelitian ini reliabilitas akan diuji lewat nilai alpha cronbach. Alpha cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat alpha cronbach dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.⁶¹ Nilai alpha cronbach yang diharapkan adalah diatas .600⁶²

⁵⁹ Uma Sekaran, *Op Cit*, 43

⁶⁰ *Ibid*, 40

⁶¹ *Ibid*, 177

⁶² Joseph F Hair, JR, Robert P.Bush, David J.Ortinou, *Op Cit*, 374

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan pengolahan data awal untuk mendapatkan analisis deskriptif yang dapat menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel seperti *mean*, median, modus, presentil, desil, quartile.⁶³ Pada penelitian ini, analisa statistik deskriptif akan dilakukan berdasarkan nilai *mean*.

Kemudian dilakukan uji inferensial. Uji inferensial dalam penelitian ini akan dilakukan dengan regresi linier. Regresi linier dapat dilakukan jika data pada penelitian terdistribusi normal, untuk itu sebelumnya dilakukan uji normalitas menggunakan histogram. Regresi linier tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis data akan dijelaskan lebih lanjut secara mendalam pada bab pembahasan hasil penelitian.

⁶³ V.Wiratna Sujarweni, *Panduan mudah menggunakan SPSS & contoh penelitian bidang ekonomi*, Yogyakarta: Penerbit Ardana Media, 2007, 1

Tabel II.2
Ukuran Validitas

Ukuran Validitas		Nilai Disyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<p>Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<p>Total Variance Explained Nilai pada kolom "<i>Cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	<p>Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .500

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release 13

II.6.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan pada satu buah ritel, sehingga tidak memungkinkan dibuat analisa perbandingan atau uji perbedaan untuk melihat

masalah yang ada dalam kapasitas yang lebih besar. Selain itu, responden penelitian hanya dipilih yang berusia diatas 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan sudah mampu mempunyai pendapat pribadi. Responden penelitian juga dipilih dari pengunjung ritel yang mengunjungi ritel tersebut paling tidak satu bulan sebelum penelitian dilakukan, untuk menjaga pemahaman dan ingatan responden terhadap promosi penjualan yang ditanyakan pada instrumen penelitian.

Selain itu, peneliti juga tidak menemukan adanya penelitian sebelumnya dengan tema yang benar – benar sama dengan penelitian ini, jadi penelitian tentang pengaruh sikap pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif di hypermarket memang benar – benar baru di lingkungan FISIP UI.