

PENGARUH PROMOSI TERHADAP IMPULS BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL DUMMY

Gilang Raafi Indraswari✉, S. Martono✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Februari 2016
Disetujui Maret 2016
Dipublikasikan Juni 2016

Keywords:
Gender; Impuls Buying;
Promotion.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan untuk menjelaskan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, metode kuesioner, dan metode dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan variabel dummy menggunakan program SPSS 16.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Saran untuk perusahaan adalah agar meningkatkan promosi yang lebih menarik dan penambahan produk fashion untuk laki-laki dan perempuan.

Abstract

The purpose of this study are to explain effect of promotion on impuls buying and to explain that woman is more often in doing impuls buying compare to the man. The sampling process was using incidental sampling technique with number of respondents were 100 respondents. Methods of data collection used were observation method, interview method, questionnaire method, and documentation method. Methods of data analysis that had been used were multiple linear regression analysis with dummy variables using SPSS 16.0. The Results of the study show that promotion is directly effect on impuls buying and not proven that woman is more often than man in doing impuls buying. The Conclusions is proven that promotion was directly effect on impuls buying and it is not proven that woman is more often in doing impuls buying compare to man. Suggestions for the company are to increase more interesting promotions and to add more fashion products for man and woman.

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: gilangraafi@gmail.com; smartono157@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa depan. Menurut Nielsen dalam Majalah Marketing (No.6/XI/Agustus 2011), perkembangan ritel diprediksi Rp 2,32 triliun di tahun 2015. Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel menjadi semakin ketat.

Para peritel harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen, karena dengan adanya banyak pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen sekarang ini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Saat ini toko yang menjual pakaian secara konvensional maupun modern seperti mall dan swalayan dapat ditemukan dengan mudah di mana saja, mulai dari pemukiman hingga di daerah perekonomian, bahkan tidak jarang ditemui ritel yang saling berdekatan satu sama lain.

Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata, agar mendapatkan posisi yang unik di mata konsumen, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari pesaing (Purnamasari & Murwatiningih, 2015). Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar menurut Fitriani (2010) di toko ritel modern dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan (Purwa & Yasa, 2014). Menurut Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* berkaitan dengan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pemahaman akan pembelian impulsif sepertinya juga diperoleh para produsen atau pemasar, terlihat dengan semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi (calon) konsumennya, antara lain melalui program promosi (Mulyono, 2012). Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional. Menurut Saladin dan Oesman (2002) Promosi berkaitan dengan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying. Namun hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2003) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Ali dan Hasnu (2013) mengemukakan bahwa gender termasuk faktor penting untuk perilaku pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Keller (2009) kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin. Menurut Junaedi (2008) gender sebagai suatu pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman.

Menurut penelitian Tifferet dan Herstein (2012) yang menyatakan perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki di *shopping retail*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Hasnu (2013) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara gender terhadap pembelian impulsif di *shopping centers of Abbottabad and Islamabad*.

Penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki di *shopping retail*. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengunjungi *shopping retail*. Oleh karena itu perkembangan industri ritel yang semakin pesat mengakibatkan bermunculannya perusahaan peritel baru, sehingga PT. Ramayana Lestari Sentosa sebagai perusahaan ritel yang telah lama berdiri harus tetap mempertahankan eksistensinya.

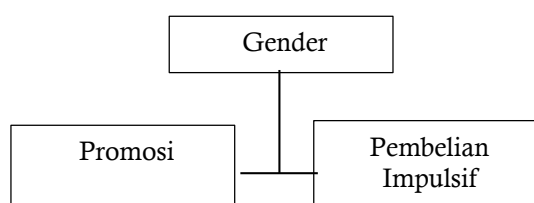
PT. Ramayana Lestari Sentosa sebagai perusahaan jaringan ritel yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan segemen berpenghasilan rendah dan menengah rendah dengan menyediakan berbagai nilai, barang dan layanan pelanggan yang sangat baik dengan kualitas dan harga terjangkau. PT. Ramayana Lestari Sentosa memiliki cabang di Kota Semarang yaitu Robinson *Department Store* berada di Mall Ciputra yang terletak dipusat Kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impuls di Robinson *Department Store* Semarang.

H2 : Perempuan lebih sering melakukan pembelian impuls di bandingkan laki-laki di Robinson *Department Store* Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, model penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber : Ali dan Hasnu (2013), Kharis (2011), Yistiani *et. al.*, (2012)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Robinson *Department Store* Semarang dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Variabel penelitian dalam ini adalah promosi (X) dengan indikator promosi penjualan dan diskon. Variabel Gender (Z) dengan indikator laki – laki dan perempuan. Variabel pembelian impulsif (Y) dengan indikator spontan, tanpa berpikir akibat, terburu – buru dan dipengaruhi keadaan emosional.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif presentase dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 9 item pernyataan variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi

No Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X1	0.624	0.197	Valid
X2	0.703	0.197	Valid
X3	0.479	0.197	Valid
X4	0.558	0.197	Valid
X5	0.715	0.197	Valid
X6	0.565	0.197	Valid
X7	0.692	0.197	Valid
X8	0.546	0.197	Valid
X9	0.511	0.197	Valid

Dari Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi produk adalah **valid**.

Hal ini dapat dilihat dari r-hitung yang lebih besar dari r-tabel pada derajat kepercayaan 95%. Hasil uji validitas untuk 9 item pernyataan variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

No Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Y1	0.526	0.197	Valid
Y2	0.652	0.197	Valid
Y3	0.557	0.197	Valid
Y4	0.660	0.197	Valid
Y5	0.362	0.197	Valid

Y6	0.463	0.197	Valid
Y7	0.483	0.197	Valid
Y8	0.327	0.197	Valid
Y9	0.401	0.197	Valid

Dari Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif adalah **valid**. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung yang lebih besar dari r-tabel pada derajat kepercayaan 95%.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi dan pembelian impulsif dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbrach's Alpha Hitung	Nilai Cronbrach's Alpha Tabel	Keterangan
1	Promosi	0.867	≥ 0.70	Reliabel
2	Pembelian Impulsif	0.799	≥ 0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbrach's alpha hitung diatas 0.70, hal ini menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalits

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil UjiKolmogorov-Smirnov (K-S) Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.07539717
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z adalah 0.589 dan nilai *Asymp Sig 2-tailed* pada 0.878 > 0.05. Maka variabel terdistribusi data secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	16.705	2.531		6.600	.000	
1 PROMOSI	.459	.080	.504	5.722	.000	1.005
GENDER	-.171	1.028	-.015	-.166	.868	1.005

a. Dependent Variable: IB

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada Tabel 4 menunjukan bahwa variabel independen yang menunjukan nilai *Tolerance* sebesar 0.995 > 0.10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.005 < 10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas dengan variabel dependen.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji glejser. Hasil uji glejser dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.623	1.542		2.998	.003
1 PROMOSI	-.012	.049	-.024	-.239	.811
GENDER	-.540	.627	-.087	-.862	.391

a. Dependent Variable: res2

Berdasarkan Tabel 6. menunjukan bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel diatas 0.05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16.705	2.531		6.600	.000
	GENDER	-.171	1.028	-.015	-.166	.868
	PROMOSI	.459	.080	.504	5.722	.000

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan Tabel 7. variabel Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.722 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ini berarti H_1 Promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impuls di Robinson *Department Store* Semarang **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui dua indikator yaitu promosi penjualan dan diskon. Berdasarkan hasil jawaban responden indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu promosi penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari dan Sutayani (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif adalah penelitian Putra (2014). Semakin semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif.

Selain itu untuk variabel gender diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.166 dengan taraf signifikansi sebesar $0.868 > 0.05$ ini berarti H_2 Perempuan lebih sering melakukan pembelian impuls di bandingkan laki-laki di Robinson *Department Store* Semarang **ditolak**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui dua indikator yaitu laki – laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil analisis identitas responden diperoleh bahwa dalam penelitian ini responden perempuan berjumlah 50 orang dan laki – laki juga berjumlah 50 orang. Hal ini berarti bahwa responden memiliki kedudukan yang sama antara laki – laki dan perempuan. Hal

tersebut menjelaskan bahwa hasrat tidak bergantung pada gender karena bisa terjadi pada semua orang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ali and Hasnu (2013) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara gender terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah Samuel (2007) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh gender terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Robinson *Department Store* Semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Selain itu tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif di bandingkan laki-laki di Robinson *Department Store* Semarang. Artinya tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki – laki dalam melakukan pembelian impulsif.

Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen perusahaan hendaknya meningkatkan promosi pada indikator promosi penjualan dengan cara memberikan katalog yang lebih menarik, keuntungan lebih banyak kepada konsumen yang mempunyai *member card* dan memberikan hadiah yang lebih menarik pada penukaran poin agar konsumen terangsang untuk melakukan pembelian impulsif.

Implikasi teoritis untuk penelitian selanjutnya hendaknya peneliti mengkombinasikan variabel *store atmospheric* karena dengan *store atmospheric* yang nyaman maka konsumen akan lebih terangsang dalam melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Asim and SAF Hasnu. 2013. An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15(2), pp: 560-570.
- Fitriani, Rahma. 2010. "Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Kota Semarang". *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Junaedi, M.F. Shellyana. 2008. Pengaruh Gender sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *Jurnal Kinerja*, 12(1): 17-37.
- Kacen, Jaqueline, and Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
- Kurniawati, Devi dan Sri Restuti. 2014. Pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 4(3), pp: 24 – 37.
- Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp: 88-105.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purnamasari, S. & Murwatiningsih. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4 (3)
- Purwa, E. M. R. G & Yasa, N. N. K. 2014. Strategi Store Environment Dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5 (2)
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Universitas Kristen Petra*, 8(2) h: 101-115.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Tifferet, Sidal and Ram Herstein. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tulungen, Christina Ester. 2013. Comparative Analysis Of Impulse Buying Based On Gender Differences. *Jurnal EMBA*, 1(4) pp:1349-1357
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Ni Nyoman Kerti Yasa & I Gst. A. Kt. G. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2) pp:139-149