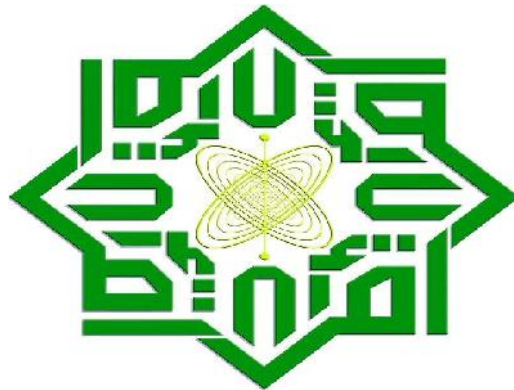


SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LINGKUNGAN BERBELANJA DAN
GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PT. METRO ABADI SEMPURNA (METRO SWALAYAN)
PLAZA CITRA PEKANBARU**



DISUSUN OLEH:

SITI HAJAR
10871004157

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAKSI

PENGARUH PROMOSI, LINGKUNGAN BERBELANJA DAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PT. METRO ABADI SEMPURNA (METRO SWALAYAN) PLAZA CITRA DI PEKANBARU

Oleh :

SITI HAJAR

Penelitian ini dilakukan pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru di Jl. Pepaya No. 78 Pekanbaru terletak di Lantai II Gedung Plaza Citra Pekanbaru.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data skunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 18.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan : $Y = 3.549 + 0.353 X_1 + 0.095 X_2 + 0.527 X_3$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel promosi, lingkungan berbelanja dan gender secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel promosi, lingkungan berbelanja dan gender secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

Sedangkan dari perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, lingkungan berbelanja dan gender memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebesar 59.8 %. Sedangkan sisanya sebesar 40,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Promosi, Lingkungan Berbelanja, Gender.

KATA PENGANTAR



Asslamu'alaikum Warahmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillah segenap puji syukur kehadiran Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tetap tercurah kepada baginda alam Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi ummat di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH PROMOSI, LINGKUNGAN BERBELANJA DAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PT. METRO ABADI SEMPURNA (METRO SWALAYAN) PLAZA CITRA PEKANBARU”**

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP.MEc selaku Dekan Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi.
4. Bapak November,S.HI beserta karyawan PT.Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi UIN SUSKA beserta karyawan Tata Usaha yang memberikan pengarahan dan pengajaran serta membantu segala kebutuhan yang penulis butuhkan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua ayahanda Bapak Amir dan Ibunda Nurhaya, kakak dan adikku. Terimakasih atas do'a, kasih sayang, cinta, perhatian dan dukungan berlimpah yang selalu diberikan. Semoga dengan terselesaikan studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direlung hati keluarga ku.

7. Teman-teman seperjuangan Ade Irma Suryani,SE ,Mustika Sari,SE , Emilda Surya,SE dan seluruh teman manajemen pemasaran A yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan selama kuliah serta teman-teman KKN di Kecamatan Gunung Toar.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari kekurangan dan masih jauh dikatakan sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, September 2012

Penulis

SITI HAJAR

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
B. Promosi	15
C. Lingkungan Berbelanja	19
D. Gender (Jenis kelamin).....	25
E. Pembelian Impulsif (<i>impulsive buying</i>).....	27
F. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	33
G. Jual Beli Menurut Islam.....	34
H. Penelitian Terdahulu.....	37
I. Kerangka Berpikir	38
J. Hipotesis	39
K. Variabel Penelitian	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis dan Sumber Data	41
C. Teknik Pengumpulan Data	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Uji Kualitas Data	44
F. Uji Asumsi Klasik	46
G. Teknik Analisis Data	48
H. Uji Hipotesis	50

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Perusahaan.....	53
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
	C. Struktur Organisasi	55
	D. Prosedur Masuk Barang	58
	E. Departemen Produk.....	58
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas Responden	60
	B. Deskripsi Variabel.....	62
	C. Uji Kualitas Data	69
	D. Uji asumsi Klasik	72
	E. Model Regresi Linear Berganda	75
	F. Uji Hipotesis	77
	G. Pembahasan.....	80
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.....	4
Tabel I.2	Operasional Variabel Berikut Merupakan Penjelasan Tentang Variabel Penelitian.....	40
Tabel III.1	Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	49
Tabel III.2	ANOVA	51
Tabel V.1	Responden Menurut Tingkat Usia	60
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan.....	61
Tabel V.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel V.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_1)	63
Tabel V.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Berbelanja (X_2).....	64
Tabel V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gender (X_3).....	66
Tabel V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y)	67
Tabel V.8	Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setiap Pernyataan <i>Promosi</i> (X_{11} - X_{15}), <i>Lingkungan Berbelanja</i> (X_{21} - X_{25}), <i>Gender</i> (X_{31} - X_{35}), <i>Pembelian Impulsif</i> (Y_{41} - Y_{45}).	69
Tabel V.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel V.10	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	74
Tabel V.12	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	75
Tabel V.13	Rekapitulasi Hasil (Uji F).....	77
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil (Uji t)	78
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut kemulut terhadap suatu barang atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen merupakan asset perusahaan yang paling berharga, sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengencer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti supermarket atau hipermarket, tidak semuanya direncanakan.

Untuk meyakinkan konsumennya maka suatu perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan menganalisa sikap konsumen karena konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan,

seorang manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya apakah konsumen bersikap positif atau justru sebaliknya bersikap negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kepuasan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, sebab jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan pesaingnya.

Konsumen memiliki karakter unik, diantaranya yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana sehingga tingkat pembelian impulsif di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain. Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan dalam sektor ritel modern yang semakin kompetitif menuntut para peritel mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen. Salah satu perusahaan yang terkena dampak persaingan adalah PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru terutama untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan produk, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke ritel, dan untuk meningkatkan pembelian produk. Dimana komponen promosi yang diterapkan oleh PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru adalah *brosur, sales promotion dan personal selling* dengan sistem Pasar Murah. Melalui *personal selling* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak,

menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan kerja sama lebih erat dengan pengencer serta meningkatkan *impulsive buying*.

PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru dengan memberikan diskon dan potongan rabat bagi konsumennya. Dalam meningkatkan penjualan Metro Swalayan. Alasan manajemen mengambil strategi promosi penjualan ini dikarenakan karakteristik konsumen Indonesia yang memang sangat gemar akan diskon atau potongan rabat, orang Indonesia beranggapan bahwa dengan adanya diskon akan mengurangi jumlah uang yang dikeluarkan. Setidaknya dengan program promosi yang dilakukan Metro Swalayan, maka diharapkan dapat menumbuhkan respon konsumen yang baik dan berperan didalam menjaring konsumen baru serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor individu dan demografi. Gender atau jenis kelamin merupakan bagian dari demografi. Adanya perbedaan gender atau jenis kelamin konsumen tentu berbeda pula sifat, perilaku, dan aktifitasnya dan ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Perempuan lebih cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Gender atau jenis kelamin merupakan hal yang menarik untuk diteliti oleh perusahaan, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak dibidang ritel seperti Metro Swalayan. Perusahaan harus jeli mengidentifikasi siapa dan apa yang dibutuhkan oleh pasar sasaran mereka.

Tabel 1: Perkembangan Jumlah Konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru Tahun 2007 - 2011

Tahun	Jumlah Konsumen
2007	700.121
2008	705.817
2009	692.817
2010	541.673
2011	492.512

Sumber: PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru 2011

Dari Tabel 1. terlihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena mulai tumbuh dan berkembangnya objek eceran atau pasar swalayan seperti munculnya Hypermart, Giant, Robinson dan lain-lain. Ini juga disebabkan karena daya tarik dari perusahaan itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga dapat menyebabkan peralihan konsumen. Dengan demikian perlu melihat kembali gejala-gejala apa yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, seperti lokasi, harga, suasana lingkungan toko serta faktor-faktor lainnya.

Maka dari itu PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebagai salah satu toko eceran di Pekanbaru telah berupaya menciptakan keunggulan dalam persaingannya dengan bisnis sejenis yakni memiliki lokasi yang sangat strategis, terletak di pusat bisnis / pusat perbelanjaan masyarakat, mudah di capai dari segala arah dan berbagai upaya telah dilakukan dalam usaha untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan menciptakan keragaman barang dan kualitas barang yang tinggi, harga yang bersaing serta

meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan selanjutnya mau mau membeli lagi di Metro Swalayan.

Dengan memperhatikan permasalahan diatas dan jurnal penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : **Pengaruh Promosi, Lingkungan Berbelanja dan Gender Terhadap Pembelian Impulsif Pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru ?
2. Apakah lingkungan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru ?
3. Apakah gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru ?
4. Apakah promosi, lingkungan berbelanja dan gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gender terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lingkungan berbelanja dan gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan, dan memberikan informasi kepada pemilik perusahaan dalam mengambil keputusan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam melakukan kajian dengan topik yang sama.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap bab difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik yang dibahas, pandangan islam, beberapa penelitian terdahulu, kerangka berfikir, penarikan hipotesis dan penyajian variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang identitas responden, deskripsi dan analisis serta hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil peneitian dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran(*Marketing*)

Ada beberapa definisi dari pemasaran (*marketing*) yang dikemukakan oleh para ahli yang semuanya lebih menitik beratkan pada semua segi, sebagai suatu sistem yang mencerminkan interprestasinya masing-masing terhadap istilah pemasaran tersebut.

Menurut **Kotler (2001 : 9)** Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut **American Marketing Association (AMA)**, Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Swastha (2003 : 5) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk/ barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan **Foster (2001 : 8)** menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan dapat menciptakan laba atau tujuan yang ditetapkannya.

Kemudian **Winardi (2002 : 316)** menyebutkan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, serta jasa-jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, didalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasikan, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta informasi pasar.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu seni yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan mengajak orang lain untuk mencoba memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Namun demikian, pemasaran juga memiliki konsep. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **Assauri (2004 : 82)** konsep pemasaran (*marketing*) terdiri dari 4 komponen, dimana keempat komponen tersebut saling memiliki hubungan keterkaitan yang saling mendukung. Adapun keempat komponen tersebut adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Kegiatan pemasaran terpadu
3. Kepuasan konsumen
4. Tujuan perusahaan jangka panjang

Kotler (2004 : 24) menambahkan bahwa konsep pemasaran (*marketing*) merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jika perusahaan itu lebih efektif dari pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dari pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, sebagai berikut:

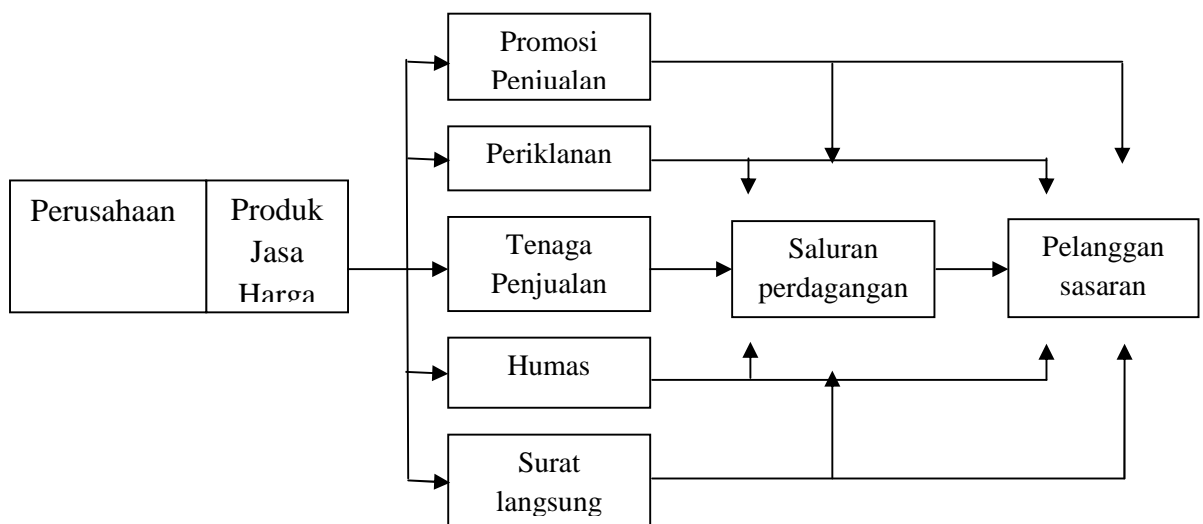
1. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
2. Menemukan keinginan dan memenuhinya
3. Cintai pelanggan
4. Anda yang paling utama
5. Kami melakukan segalanya itu untuk anda.

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal istilah *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam menunjang proses peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut **Kotler (2005 : 17)**, Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Konsep *marketing mix* pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy yang menurutnya *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Untuk lebih jelasnya, mengenai strategi bauran pemasaran ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar II.1
Bauran Pemasaran (*marketing mix*)



Sumber : Kotler 2003 : 79

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat kita pahami bahwa perusahaan yang harus dapat mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.

Perusahaan tersebut dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Oleh karena itu, perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif. Untuk lebih jelas mengenai konsep 4P tersebut, dibawah ini akan dipaparkan satu-persatu mengenai ke empat variabel tersebut (Kotler 2003 : 79) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan, yaitu :

a) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

b) Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

d) Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

e) Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- (1) Faktor internal perusahaan
 - (a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - (b) Strategi bauran pemasaran
 - (c) Biaya
 - (d) Organisasi
- (2) Faktor lingkungan eksternal
 - (a) Sifat pasar dan permintaan
 - (b) Persaingan
 - (c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

Ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- (a) Periklanan (*advertising*)
- (b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- (c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Tempat (*Place*)

Dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

B. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swastha, 2003: 237**).

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

Disamping itu, promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang juga mempengaruhi penjualan, karena suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dengan mengadakan promosi.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir **(Lupiyoadi, 2006: 121)**.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan **(Saladin, 2003: 171)**.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. **(Angipora, 2002: 28)**.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: **(Kasmir, 2006: 183-184)**

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi konsumen.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.
- d) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

Agar promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain: **(Assauri, 2004: 269)**

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
5. Tipe dan perilaku para langgan

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian. **(Tjiptono, 2001: 221)**

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- 3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas :
 - a. Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

C. Lingkungan Berbelanja

Menurut **Peter dan Olson (2003 : 20)** lingkungan mengacu pada semua rangsangan fisik sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk objek fisik (Produk dan Toko), hubungan ruang (Lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (Siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

Lingkungan terdiri dari dua macam **Peter dan Olson (2003 : 22)** yaitu:

1. Lingkungan Makro / luar

faktor – faktor lingkungan makro adalah sebagai berikut :

- a. Iklim
- b. Kondisi Ekonomi
- c. Sistem Politik
- d. Kondisi Alam

Faktor – faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti keadaan ekonomi akan mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang.

2. Lingkungan Mikro / dalam

Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek fisik dan sosial lingkungan seseorang. Seperti lantai kotor di toko, karyawan yang cerewet, cuaca pada hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga.

Peter dan olson dan **Samuel (2005 : 37)** membagi lingkungan menjadi dua aspek dan dimensi, yaitu :

1. Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial diantara dan disekitar orang lain secara langsung maupun tidak langsung.
2. Aspek lingkungan fisik, termasuk semua yang bukan manusia yang dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang dan tidak mempunyai ruang.

Lingkungan berbelanja meliputi tiga hal yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu :

1. Suasana (Atmosfere) dalam toko tempat berbelanja

Atmosfer atau suasana toko juga termasuk kedalam lingkungan berbelanja konsumen. Keinginan konsumen berbelanja didalam toko akan dipengaruhi oleh lingkungan toko jika iklan bertujuan memberi tahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana

atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih belanjaan, dan mengingatkan mereka tentang produk apa yang perlu dibeli.

Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *Ambience* yang tercipta dari gabungan unsur – unsur desain toko / gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising (**Ma'ruf, 2005 : 201**).

Tantangan dari gerai adalah bagaimana mengelola suasana (Atmosfer) dalam toko sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, pelanggan bertambah, dan citra positif terbangun.

Atmosfer toko berusaha menggugah keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen disaat belanja. Keadaan emosional ini sulit dilukiskan konsumen, namun yang pasti melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari. Atmosfer mempengaruhi emosi konsumen, yang selanjutnya mengarah pada perilaku konsumen itu. Suasana atau atmosfer didalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur didalam *Marketing Mix*.

Suasana dalam arti atmosfer dan *Ambience* yang tercipta dari gabungan unsur – unsur (**Sopiah, 2005 : 148-149**) :

a. Desain toko / gerai

Desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain toko mencakup desain lingkungan toko, yaitu mencakup

desain ekterior, *lay out*, dan *Ambience*. Desain ekterior mencakup wajah gerai, marquee (simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan kebentuk tiga dimensi), pintu masuk, dan jalan masuk.

b. Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup : tata letak (*Lay out*) dan alokasi ruang.

c. Komunikasi visual

Komunikasi peritel dengan pelanggan tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara diradio, tulisan dan gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar ditelevisi. Komunikasi biasa terjadi digambaran visual di toko milik peritel.

d. Penyajian *Merchandise*

Penyajian merchandise berkenaan dengan tehnik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan suasana dan situasi tertentu. Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan tehnik visual merchandising. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan norma, bahkan bahkan rupa barang yang biasa disentuh konsumen.

Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas didalam benak konsumen. Dengan kata lain, image (Citra) sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah, 2008 : 138).

2. Citra (*Image*) tempat berbelanja

Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas didalam benak konsumen. Dengan kata lain, image (Citra) sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah, 2008 : 138).

Menurut sopiah (2008 : 139) *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- b. Menerapkan harga dengan wajar
- c. Tata ruang toko yang nyaman
- d. *Customer Servis* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih).

3. Lokasi tempat berdirinya toko

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi tempat agar konsumen tertarik datang berbelanja ke toko (**Sopiah, 2008 : 139-140**) :

a. Lalu lintas kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara jalan yang lebar, mulus dan tidak terlalu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaiknya jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.

b. Fasilitas tempat parkir

Fasilitas parkir yang memadai itu adalah yang mencakup arena yang luas, tertata aman, cukup cahaya, bersih dan pintu masuk dan keluarnya yang mudah.

c. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke arena perbelanjaan atau pertokoan.

d. Komposisi toko

Komposisi yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one-shop-shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang

hendak membuka toko di suatu pertokoan atau di pasar perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko – toko apa saja yang ada di sekitarnya.

e. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. Letak sebuah gerai ini dikaitkan dengan *Visibility* (Keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan.

D. Gender (Jenis Kelamin)

Istilah gender sering diartikan sebagai jenis kelamin. Gender adalah penggolongan genetikal terhadap kata – kata benda dan kata – kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara besar berhubungan dengan dua jenis kelamin (**Kuantari 2002 : 48**).

Menurut **Sadli (2005: 29)** mengungkapkan bahwa gender adalah semua atribut sosial mengenai pria dan wanita, misalnya pria digambarkan memiliki sifat rasional dan gagah. Sementara wanita digambarkan memiliki sifat feminim seperti halus, lemah lembut, perasa, sopan, dan penakut. Perbedaan tersebut dipelajari dari keluarga, tokoh masyarakat, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, lingkungan kerja dan berbagai media massa baik cetak maupun elektronik.

Wanita dicitrakan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria, hal ini tergambar jelas dalam berbagai iklan dimana wanita tampil lebih konsumtif dibandingkan pria (**Hastuti 2003 : 37**).

Bagi produsen, wanita adalah konsumen potensial sehingga kelompok ini merupakan sasaran empuk untuk menawarkan produk – produknya.

Stereotip ini berakar dari anggapan bahwa peran gender wanita adalah pengurus rumah tangga dan pelestari kecantikan. Sehingga wanita adalah orang yang berperan dalam membelanjakan semua kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan khas suami seperti minuman, makanan kesukaan serta berbagai jenis pakaian, sehingga predikat sebagai kelompok pembelanja terbesar lebih melekat pada diri wanita dibandingkan dengan pria.

Anggapan bahwa wanita adalah kaum pembelanja terbesar, tidak sepenuhnya datang dari wanita itu sendiri. Sebab, penawaran produk – produk yang ditujukan pada wanita sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan wanita namun lebih merupakan gaya hidup dari kelas sosial tertentu. Produk yang ditawarkan tidak jarang mendikte wanita untuk menjadi ideal dan modern dengan produk – produk kecantikan yang ditawarkan.

Adapun indikator dari gender adalah sebagai berikut :

a. Gender dan Tingkat Pendidikan

Adalah keputusan pembelian yang dilakukan yang dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Ini artinya keputusan yang diambil oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki
(Hastuti, 2003 : 38).

b. Gender dan Pendapatan

Adalah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada tingkat pendapatan yang dimilikinya. Artinya keputusan

untuk melakukan pembelian sangat bergantung pada kemampuan ekonomi yang dimilikinya (**Kuantari, 2002 : 50**).

c. Gender dan gaya hidup

Adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia (**Kotler, 2003 : 45**).

d. Usia

Usia adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 tahun sampai 40 tahun, dewasa Madya adalah 41 sampai 60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun, usia adalah lamanya hidup dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan (**Harlock, 2004 : 38**).

E. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

1. Pengertian

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana atau disebut juga *Unplanned Buying* timbul ketika konsumen membeli suatu produk atau merek tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dibuat pada saat berada didalam toko (**Barry dan Evans, 2003 : 177**).

Thomson, et al dalam **Samuel (2007 : 27)** mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional.

Menurut **Barry dan Evans (2003 : 177)** pembelian impulsif terbagi menjadi tiga :

a. *Copletely Unplanned*

Seseorang konsumen tidak ada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebelum dia datang dan bertemu dengan pengecer / retailer.

b. *Partially Unplanned*

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tetapi dia belum memilih merek atau model yang akan dia beli sebelum dia bertemu dengan pengecer / retailer.

c. *Unplanned Substitution*

Konsumen ada niat atau rencana untuk membeli suatu merek atau jasa tapi dia berubah pikiran setelah bertemu dengan pengecer / retailer.

Pada pembelian tidak terencana sebagai substitusi, pengambilan keputusan terjadi sebelum seseorang berinteraksi dengan pengecer, meliputi pengambilan keputusan yang diperluas, terbatas atau rutin. Pembelian Impulsif lebih dipengaruhi oleh daya tarik retail dari pada pembelian yang direncanakan sebelumnya.

Menurut **Stern** dalam **Samuel (2007 : 37)** mengemukakan bahwa pembelian Impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu :

- a. Pembelian Impulsif murni
- b. Pembelian Impulsif karena ingatan
- c. Pembelian impulsif secara sugesti
- d. Pembelian impulsif yang direncanakan

Dalam mempelajari pembelian impulsif, ada pola-pola sikap dan tingkah laku yang harus dipertimbangkan pengecer, yaitu :

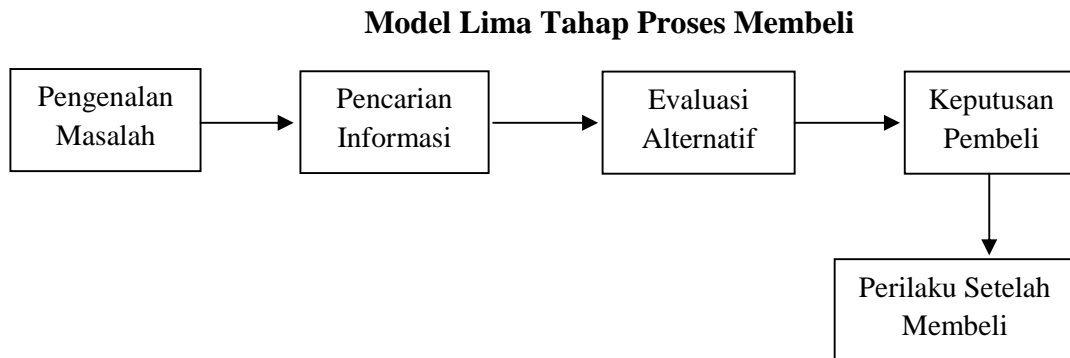
- a. Pencarian dalam toko dipengaruhi oleh lamanya waktu seseorang untuk berbelanja
- b. Orang-orang yang menikmati waktu belanjanya, lebih mungkin mengambil keputusan pembelian impulsif di dalam toko
- c. Pembelian impulsif menjadi lebih besar jika seseorang memiliki pendapat lain-lain (pendapat diluar pendapat tetap) untuk digunakan.

Pembelian impulsif terjadi pada barang-barang seperti : pakaian wanita, pakaian pria, produk *Bakery*, perhiasan, dan barang-barang yang berada di dekat kasir.

2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Membeli

Tahap–tahap dalam proses keputusan membeli menurut **Kotler (2005 : 224)** ada lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu :

Gambar II.2



Sumber : Kotler (2005 : 224)

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenala masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengedap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber – sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber niaga : periklanan, penjual, bungkus dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadirkan sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan Alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu proses ini, yaitu:

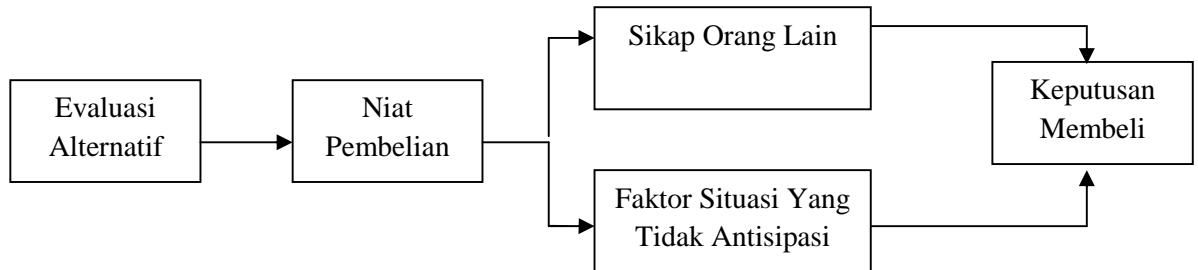
- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Pemasaran jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Tetapi pemasaran harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek.
- d. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian konsumen.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergantung dalam perangkap pilihan. Dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud pembeli itu dengan keputusan membeli. Kedua faktor itu ditemukan dalam gambar dibawah ini :

Gambar II.3

Beberapa Tahap Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005 : 228)

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yang akan mempengaruhi kecenderungan seseorang atas suatu pilihan. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen dalam menerima harapan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Keinginan konsumen untuk membeli didasari oleh beberapa faktor, yaitu : pendapatan keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang. Banyak pembelian melibatkan resiko yang akan ditanggungnya. Para konsumen sama sekali tidak akan memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda, sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti dan tidak kepercayaan diri konsumen.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

F. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut **Engel (2004 : 203)** menyatakan bahwa pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah.

Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Adapun tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut (**Barry dan Evans, 2003 : 177**) adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian impulsif murni atau *pure impulse* yaitu dorongan untuk membeli produk diluar kebiasaan pembeliannya.
- b. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti atau *suggestion impulse* yaitu dorongan yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman.

- c. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau atau *reminder impulse* yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada toko, atau warung, *display* atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
- d. Pembelian impulsif yang direncanakan atau *planned impulse* yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan.

Menurut **Fandy Tjiptono dan Joko (2004:213)** faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif adalah sebagai berikut :

1. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, jenis kelamin (*gender*), sumber daya konsumen, dan gaya hidup.
2. Faktor lingkungan terdiri dari lingkungan berbelanja, situasi, promosi, kelompok dan budaya. Situasi tempat tinggal individu tersebut mampu mempengaruhi bagaimana dia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya mampu memberi variasi nilai-nilai kelompok yang ditularkan ke dalam individu tersebut.

G. Jual Beli Menurut Islam

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *al-Bai'u*, *al-Tijaarah* dan *al-Mubaadah*. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli berarti menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan

aturan *Syara'*, saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (Tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan *Syara'*. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan), penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh *Syara'* dan disepakati.

“Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi” (Fatir : 29). Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut :

1. Menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (lihat Idris Ahmad, fiqh al-syafi'iyah, hlm 5)
2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syari' (lihat Nawawi, 1956 : 130)
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (Tasharruf) dengan ijab kabul, dengan cara yang sesuai dengan syara'. (Taqiyudin, kifayat al-akhyar, t.t. hlm. 329)
4. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan). (lihat Zakaria: t.t. : 157).

Kemudian Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu.(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

H. Penelitian- penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) dilakukan oleh :

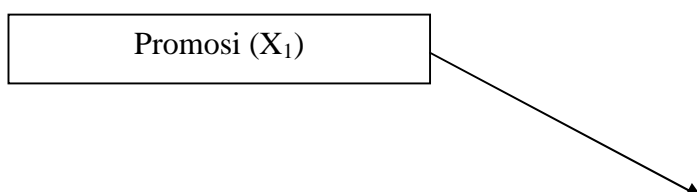
1. Hatane Samuel (2005) dengan judul ” *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada toko Serba Ada (Toserba) studi kasus Carrefour Surabaya*”. Dari hasil penelitian ini Hatane menyimpulkan bahwa : model yang dikembangkan melalui pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi dari dalam model. Selain itu dapat terlihat bahwa variabel respons lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana. Variabel pengalaman belanja (*resources expenditure*) terhadap pembelian tidak terencana berpengaruh negatif, dan dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai R^2 sebesar 0,54 pada model pertama dan 0,57 pada model kedua. Karena lingkungan berbelanja hanya mempengaruhi sebesar 0,54 atau 54 % pada model pertama dan 0,57 atau 57 % pada model kedua, maka tentu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif ini.

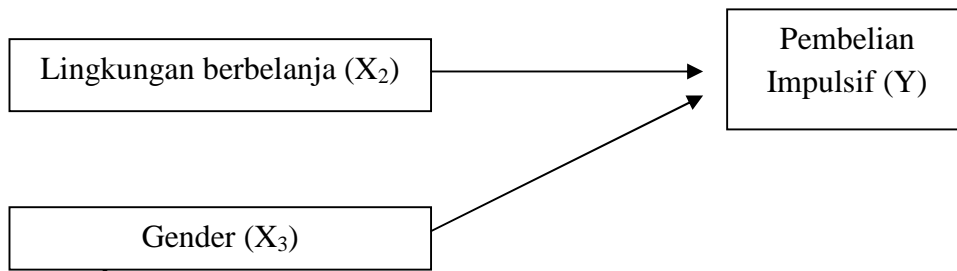
2. Hatane Samuel (2007) dengan judul “*Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan gender terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*”. Variabel-variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu variabel independennya adalah pesan iklan (dalam Bentuk format teks dan gambar, animasi gambar, audio-visual), uang saku, usia dan gender dan variabel dependennya adalah pembelian impulsif.

Dengan menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel dan alat analisisnya adalah ANOVA. Maka, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa uang saku, usia, dan gender cukup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Tapi yang berpengaruh dominan terhadap pembelian Impulsif adalah media iklannya. Terdapat perbedaan pengaruh stimulus media iklan *Online* terhadap kecendrungan pembelian impulsif. Walaupun format media *Online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecendrungan perilaku pembelian Impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terdapat pada media audio-visual dan teks gambar.

I. Kerangka Berfikir

Berdasar penjelasan diatas, maka dibuat suatu kerangka berfikir sebagai berikut:





Berdasarkan penjelasan yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
2. Diduga lingkungan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
3. Diduga gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
4. Diduga promosi, lingkungan berbelanja dan gender berpengaruh secara simultan terhadap pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

K. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Y)

2. Promosi (X_1)
3. Lingkungan berbelanja (X_2)
4. Gender (X_3)

Tabel 2 : Operasional variabel berikut merupakan penjelasan tentang variabel penelitian tersebut :

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pembelian impulsif (Y)	Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana sebelumnya oleh konsumen atau pembelian yang terjadi secara tiba-tiba	1. Promosi 2. Lingkungan berbelanja 3. Gender	Interval
Promosi (X_1)	Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya	1. Personal Selling 2. Sales Promotion	Interval
Lingkungan Berbelanja (X_2)	Segala sesuatu yang ada dilokasi berbelanja, yang membuat konsumen betah atau tertarik berbelanja	1. Suasana dalam toko saat berbelanja 2. Citra toko 3. Lokasi toko	Interval
Gender (X_3)	Penggolongan genetikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan jenis kelamin, istilah	1. Gender dan tingkat pendidikan 2. Gender dan pendapatan 3. Gender dan	Interval

	gender sering diartikan sebagai jenis kelamin.	gaya hidup 4. (Lifestyle)	
--	--	--------------------------------	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru di Jl. Pepaya No. 78 Pekanbaru terletak di Lantai II Gedung Plaza Citra dengan mempertimbangkan bahwa PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru adalah salah satu swalayan yang besar dan cukup terkenal di Kota Pekanbaru yang bergerak dalam bisnis Swalayan dengan lokasi yang strategis dan berada ditengah persaingan yang sangat ketat. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari april 2012 sampai dengan selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh secara langsung dari konsumen PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru, yaitu berupa tanggapan responden terhadap permasalahan yang sedang diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang sudah jadi yaitu data jumlah konsumen, struktur organisasi, sejarah dan aktivitas perusahaan serta gejala sesuatu tentang PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan keusioner yang telah disusun kepada responden yan terpilih dalam penelitian ini.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan personalia dari PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru, mengenai perkembangan dan kebijakan yang telah dilakukan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru pada tahun 2011 sebanyak 492.512 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (**Sugiyono, 2000: 57**). Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Dalam hal ini dapat saja terjadi bias jika sampel yang diambil mengandung sebagian besar adalah anggota populasi yang bersifat abnormal. Sebuah sampel adalah miniatur dari populasi. Namun demikian, sampel tidak menggambarkan populasi secara sempurna. Oleh karena itu sampel harus mewakili populasi darimana mereka berasal, sehingga kesimpulan yang tepat mengenai populasi dapat dihasilkan.

Besarnya sampel yang akan diambil pada penelitian ini berdasarkan rumus

Slovin (Umar; 2003: 108):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} =$$

$$n = \frac{492.512}{1 + (492.512)(10)^2}$$

$$n = \frac{492.512}{1 + (492.512)(0.01)^2}$$

$$n = \frac{492.512}{1 + (4.925,12)}$$

$$n = \frac{492.512}{4.926,12}$$

$$n = 99,8$$

Jumlah sampel sebanyak 99,8 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran penelitian

Dengan populasi sebesar 492.512, dan e sebesar 10%, maka diperoleh sampel minimal sebesar 100 orang responden. Pengambilan sampel dengan cara *puposive sampling* (acak).

E. Uji Kualitas Data

Dalam melakukan penelitian, sering terjadi masalah didalam memperoleh data yang akurat dan objektif. Validitas dan reliabilitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian agar nantinya diperoleh data yang *representatif* dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghazali, 2006 : 45).

Pengujian dilakukan selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dimaksud untuk melihat konsistensi variabel independen dengan apa yang diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti sehingga menunjukkan dengan sebenarnya objek yang akan diukur. Dengan demikian diharapkan kuesioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat

dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. (Ghazali, 2006 : 41)

Selanjutnya jawaban responden ditabulasi dan dengan program SPSS (*Statistical Packet for Social Science*) release 18,0 maka dapat digunakan sebagai dasar analisis untuk membuktikan hipotesis. Untuk mengetahui prosedur analisis data dalam kajian ini yang akan dilakukan dengan menggunakan asumsi bahwa penggunaan model regresi linear berganda bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan memenuhi asumsi uji normalitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. (Ghazali, 2006 : 110).

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut. (Ghazali, 2006 : 91).

Multikolinieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

- a) Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.
- b) Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Ghazali, 2006 : 95).

Pengujian ini dilakukan Durbin-Watson (Tabel DW Test), dasar pengambilan keputusannya adalah:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=N} e_t^2}$$

Dimana: e_t = kesalahan gangguan dari sampel

e_{t-1} = kesalahan gangguan dari sampel satu periode sebelumnya

Ketentuan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
2. Angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW diatas 2 berarti ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Jika gambar membentuk pola tertentu maka ada masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. (Ghazali, 2006 : 105).

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan mencakup pengumpulan dan pemeriksaan kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya dilakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Interval 1-5.

Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan analisis Likerts, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi skor positif dengan skala 1 sampai 5. Berikut kriteria skor variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel. III.1:

Tabel III.1 . Kriteria Skor Variabel Penelitian

SKOR	KRITERIA
1	Tidak Mempengaruhi
2	Kurang Mempengaruhi
3	Cukup Mempengaruhi
4	Mempengaruhi
5	Sangat Mempengaruhi

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Teknik analisis ini dipilih karena: a) Pada penelitian ini terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut: **(Hasan, 2002: 254)**

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

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Lingkungan berbelanja

X₃ = Usia (*Gender*)

e = Tingkat kesalahan

H. Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji statistik F dan uji statistik t, dengan tingkat signifikan = 0,05.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- a. Hipotesis pengujiannya adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3$$

Artinya: semua variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3$$

Artinya: semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan level of signifikan pada $\alpha = 0,05$
 c. Menggunakan F hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = MSR / MSE = \frac{SSR}{K}$$

$$SSE / (n - k)$$

Dimana:

$$\text{SSR} = \text{Sum of Square due to Regression} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$\text{SSE} = \text{Sum of Square Error} = \sum (Y_i - Y_i)^2$$

N = jumlah observasi

k = jumlah parameter (termasuk intercep) dalam model

$$\text{MSR} = \text{Mean Square due to Regression} = \text{SSR} / k$$

$$\text{MSE} = \text{Mean Square due to Error} = \text{SSE} / n - k - 1$$

$$\text{TSS} = \text{Total Sum of Squares}$$

Tabel III.2 ANOVA

Sumber	Df (Degree of Freedom)	SS (Sum of Squares)	Ms (Mean Squares)	F _{hitung}
Regresi	K	SSR	MSR	(*)
Residual	n-k-1	SSE	MSE	
Total	n-1	TSS		

- a) H₀ diterima. bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$ = tidak Signifikan
- b) H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $\text{Sig} < 0,05$ = signifikan

b. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Menguji koefisien regresi masing-masing variabel independen secara parsial dengan menggunakan uji-test, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis operasional

$H_a : b_1 \neq 0$: artinya ada pengaruh yang signifikan.

$H_a : b_2 \neq 0$: artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

$H_0 : b_3 = 0$: artinya ada pengaruh yang signifikan.

2. Menentukan level of signifikan pada $\alpha = 0,05$
3. Menggunakan t hitung dengan rumus sebagai berikut:

(Imam Ghozali, 2005; 87)

$$t_{hitung} = Bi / Se (Bi)$$

Dimana :

Bi = Unstandardized coefficients B

Se = Standard Error

Keputusan:

b) H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$ tidak Signifikan

c) H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ Signifikan

Selanjutnya dari *Standardized Coefficients Beta* dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya.

c. Uji Determinasi (R^2)

Yaitu dengan menggunakan uji determinasi (R^2 atau Adj) R^2 untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, artinya semakin besar nilai R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Metro Abadi Sempurna merupakan perusahaan cabang dari PT. Metro Makmur Nusantara yang berdiri pada tanggal 26 November 1994 yang bergerak di bidang usaha bisnis Ritel. Perusahaan ini didirikan oleh 3 orang penanam saham yaitu :

1. Drs. Khendra Maruli
2. Dharmawan
3. Sutanto

Dan saham terbesar dipegang oleh Drs. Khendra Maruli yang menjabat juga sebagai Direktur Utama di perusahaan tersebut.

Adapun maksud dan tujuan didirikan perusahaan ini adalah :

- a. Mencari keuntungan dan laba yang besar.
- b. Menjalankan usaha perdagangan di bisnis ritel dengan menjual produk-produk yang berkualitas.
- c. Sebagai lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.

Dalam aktivitas sehari-harinya perusahaan banyak bergerak dibidang bisnis ritel, seperti penjualan dan pembelian produk. Dimana dari awal pendiri perusahaan hingga saat ini, perusahaan harus meningkatkan aktivitas dan memperluas usahanya demi tercapai maksud dan tujuan perusahaan sesuai dengan

yang telah ditetapkan pada awal pendirian perusahaan tersebut. Untuk itu dalam mempertahankan usaha ritel ini pihak manajemen terus memberikan kiat-kiat dimulai dari pelayanan, promosi dan membuat rasa nyaman bagi konsumen hingga saling bekerja sama dari pihak manajemen hingga karyawan.

Pemberian promosi kepada konsumen seperti undian yang dilakukan dalam 2 bulan sekali dengan hadiah sepeda motor dan hadiah menarik lainnya. Setiap tahunnya juga akan dilakukan peringatan berdirinya disini juga dilakukan penarikan undian dengan hadiah yang sangat menarik. “Dan juga di beri point reward kepada konsumen yang memiliki kartu member. Dengan hanya berbelanja Rp 100.000,- konsumen sudah bisa mendapatkan card member tanpa membayar biaya apapun”.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Memuaskan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal di segala sisi. Untuk meraih kepuasan pelanggan berbelanja di metro

2. Misi Perusahaan

Menjadikan metro sebagai pasar swalayan yang memberikan pelayanan yang terbaik di Pekanbaru.

3. Kegiatan Usaha

PT.METRO PASAR SWALAYAN adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jual-beli barang yang memiliki produk yang berkualitas. Kemampuan ini didukung oleh manajemen yang tangguh dan untuk

memenuhi permintaan pelanggan dan perkembangan trend pasar. PT. METRO ABADI SEMPURNA memiliki karyawan yang diberikan pelatihan secara kontinyu untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian dalam menata produk, promosi dan melayani konsumen.

C. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran secara skematis tentang pembagian tugas dan tanggung jawab serta hubungan yang terdapat dalam suatu bagian. Struktur organisasi sangatlah diperlukan bagi suatu organisasi atau perusahaan agar organisasi atau perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan teratur.

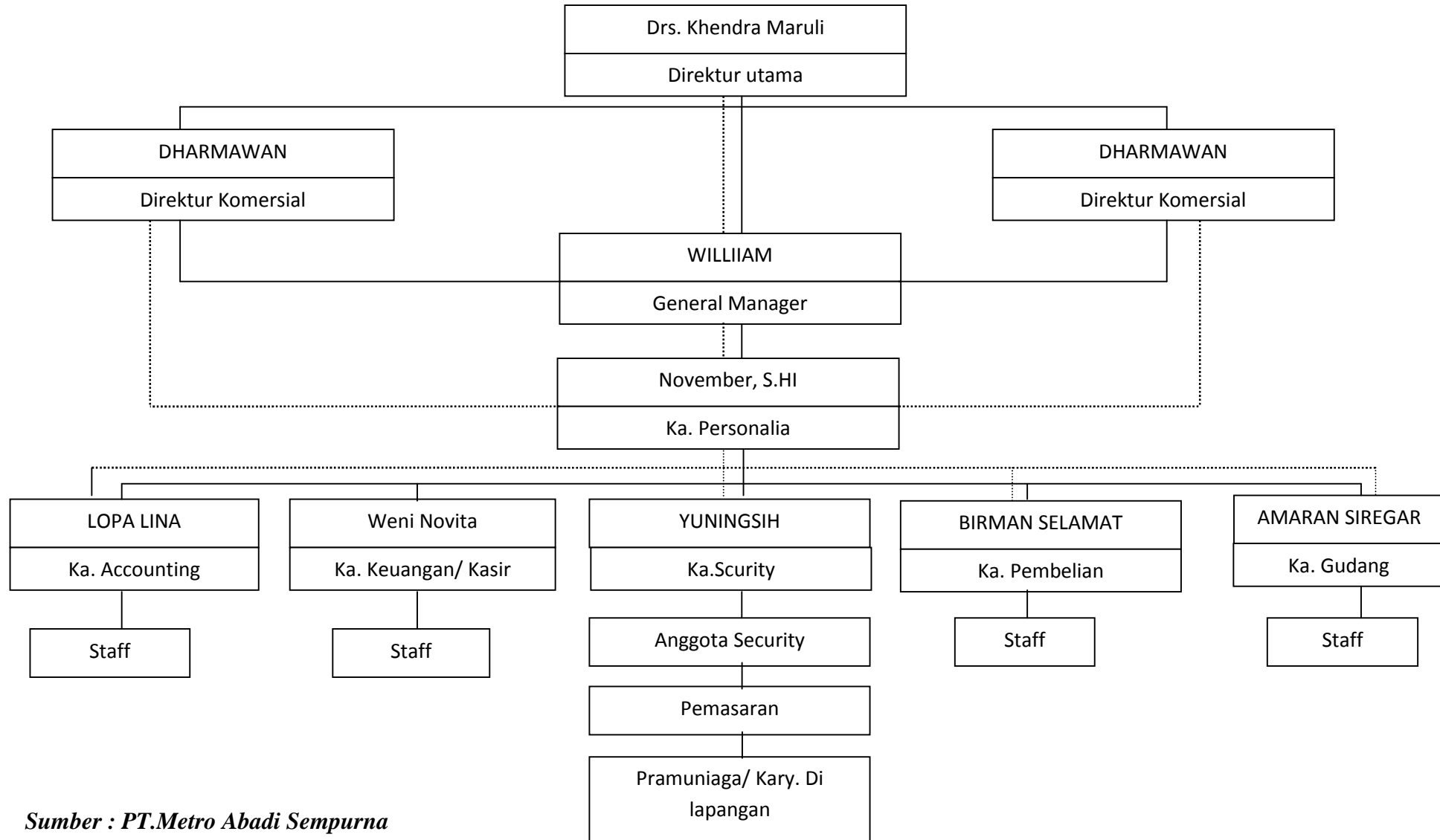
Struktur organisasi menggambarkan tugas dan fungsi, dimana terdapat pelimpahan wewenang dan tanggung jawab antara masing-masing bagian atau antara atasan dan bawahan.

Struktur organisasi dibuat berdasarkan kebutuhan perusahaan itu sendiri. PT. Metro Abadi Sempurna struktur organisasinya menggunakan bentuk struktur organisasi garis dimana para bawahan hanya mengenal seseorang atasannya saja dan pertanggung jawabannya diberikan sesuai dengan instruksi atasannya, sehingga dalam hal ini mudah dilakukan pengawasan.

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari, perusahaan ini membentuk beberapa departement atau bagian yang mempunyai fungsi atau tugas yang berbeda-beda, tetapi walaupun mempunyai fungsi atau tugas yang berbeda-beda setiap bagian ini tetap seling memberikan dukungan.

Dalam kondisi tertentu suatu bagian atau seorang kepala bagian suatu departemen dapat langsung berhubungan dengan karyawan pada departemen lain tanpa harus menghubungi atasan karyawan yang bersangkutan, semuanya ini terjadi semata-mata demi kelancaran operasi perusahaan dan demi tercapainya tujuan perusahaan. Tugas dari setiap kedudukan dalam struktur organisasi PT. Metro Abadi Sempurna perdana akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. METRO ABADI SEMPURNA



Sumber : PT.Metro Abadi Sempurna

D. Prosedur Masuk Barang

Adapun prosedur masuk barang ke PT. Metro Abadi Sempurna yang akan dilakukan adalah dapat dilihat di bawah ini:

- a. Penawaran Barang dari Supplier
- b. Negosiasi Harga (sistem pembayaran dilakukan secara kredit)
- c. Kesepakatan Antara Kedua Belah Pihak (Penjual dan pembeli)
- d. Pengorderan Barang Pada Bagian Pemasaran
- e. Disetujui oleh Bagaian Pembelian
- f. Penerimaan Barang Masuk

E. Departement Produk

Barang yang dijual ke PT. Metro Abadi Sempurna terdiri dari beberapa departemen produk yaitu:

No	Departement Produk	No	Departement Produk
1	Pecah Belah	21	Mainan/ Boneka/ Afigura
2	Ikan Dalam Kaleng	22	Minuman Beralkohol Rendah
3	Sayur Dalam Kaleng	23	Minuman Beralkohol Tinggi
4	Buah Dalam Kaleng	24	Mie Instant
5	Garam Dapur	25	Counter
6	Minyak	26	Permen
7	Bumbu Dapur/ Beras	27	Alat Tulis/ Buku
8	Kopi/ Teh	28	Rokok
9	Minuman Sirup	29	Baby Shop

10	Pembalut Wanita/ Tissue	30	Makanan Ringan
11	Pembasmi Serangga	31	Makanan Hewan
12	Pembersih lantai/ Pengharum ruangan	32	Telur
13	Chiki/ Biskuit	33	Elektronik
14	Blue Band/ Seres/ Selai	34	Shampoo
15	Bumbu Kue	35	Jam Meja/ Jam dinding
16	Susu	36	Mancis
17	Sabun, Deterjen dan Pepsodent	37	Pakaian dalam Pria dan wanita
18	Bunga	38	Alat Tukang
19	Ice Cream	39	Parfum/ Kosmetik
20	Buah Segar	40	Parcel

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	23	23,0%
2	31 – 40	61	61,0%
3	41 – 50	16	16,0%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 23,0 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 61

orang atau sebesar 61,0 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 16,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	27	27,0%
2	SLTA	52	52,0%
3	D3	7	7,0%
4	S1	14	14,0%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 27 orang atau sebesar 27,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 52 orang atau sebesar 52,0 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0 % dan untuk pendidikan S1 sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	33	33,0%
2	Wanita	67	67,0%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 33 orang atau sebesar 33,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 67 orang atau sebesar 67,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin wanita.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Promosi (X_1)

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal. Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X₁).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Aktivitas Personal Selling dalam menawarkan produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian Impulsif (yang tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	29	32	32	6	1	100
		29,0%	32,0%	32,0%	6,0%	1,0%	100%
2	Apakah program Sales Promotion / promosi penjualan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian Impulsif (yang tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	19	41	26	10	4	100
		19,0%	41,0%	26,0%	10,0%	4,0%	100%
3	Apakah kegiatan promosi sering dilakukan oleh Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru?	13	43	33	9	2	100
		13,0%	43,0%	33,0%	9,0%	2,0%	100%
4	Apakah kegiatan promosi sangat mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian?	16	32	31	17	4	100
		16,0%	32,0%	31,0%	17,0%	4,0%	100%
5	Apakah kegiatan promosi gencar dilakukan?	10	22	41	21	6	100
		10,0%	22,0%	41,0%	21,0%	6,0%	100%
Jumlah		87	170	163	63	17	500
Rata-rata		17	34	33	13	3	100
Persentase		17,0%	34,0%	33,0%	13,0%	3,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.4 Rekapitulasi jawaban responden tentang promosi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 34 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan mempengaruhi, 33 orang atau sebesar 33,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 13 orang atau sebesar 13,0% menyatakan kurang mempengaruhi.

2. Bagian Variabel Lingkungan Berbelanja (X_2)

Lingkungan mengacu pada semua rangsangan fisik sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk objek fisik (Produk dan Toko), hubungan ruang (Lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (Siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang lingkungan berbelanja tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel lingkungan berbelanja (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Apakah suasana di Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	39	32	23	3	3	100
		39,0%	32,0%	23,0%	3,0%	3,0%	100%
2	Apakah citra (Image) Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	28	42	23	5	2	100
		28,0%	42,0%	23,0%	5,0%	2,0%	100%
3	Apakah lokasi Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif	26	35	18	13	8	100

	(tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?						
		26,0%	35,0%	18,0%	13,0%	8,0%	100%
4	Apakah lingkungan berbelanja yang nyaman membuat anda puas dalam berbelanja pada Metro Swalayan?	39	26	28	3	4	100
		39,0%	26,0%	28,0%	3,0%	4,0%	100%
5	Apakah lingkungan yang nyaman sangat mempengaruhi keputusan anda dalam berbelanja?	36	31	19	10	4	100
		36,0%	31,0%	19,0%	10,0%	4,0%	100%
	Jumlah	168	166	111	34	21	500
	Rata-rata	34	33	22	7	4	100
	Persentase	34,0%	33,0%	22,0%	7,0%	4,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.5 Rekapitulasi jawaban responden tentang lingkungan berbelanja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 33 orang atau sebesar 33,0 % menyatakan mempengaruhi, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 7 orang atau sebesar 7,0% menyatakan kurang mempengaruhi dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % menyatakan tidak mempengaruhi.

3. Bagian Variabel Gender (X_3)

Gender adalah penggolongan genetikal terhadap kata – kata benda dan kata – kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara besar berhubungan dengan dua jenis kelamin.

Istilah gender sering diartikan sebagai jenis kelamin. Menurut Sadli mengungkapkan bahwa gender adalah semua atribut sosial mengenai pria dan wanita, misalnya pria digambarkan memiliki sifat rasional dan gagah. Sementara wanita digambarkan memiliki sifat feminim seperti halus, lemah lembut, perasa, sopan, dan penakut. Perbedaan tersebut dipelajari dari keluarga, tokoh

masyarakat, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, lingkungan kerja dan berbagai media massa baik cetak maupun elektronik.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang gender dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Gender (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Apakah Gender/jenis kelamin dan tingkat pendidikan anda mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (yang tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	23	23	27	17	10	100
		23,0%	23,0%	27,0%	17,0%	10,0%	100%
2	Apakah Gender/jenis kelamin dan jumlah pendapatan yang anda peroleh mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (yang tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	17	27	34	15	7	100
		17,0%	27,0%	34,0%	15,0%	7,0%	100%
3	Apakah Gender/jenis kelamin dan gaya hidup/Lifestyle anda sehari-hari mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	16	25	28	19	12	100
		16,0%	25,0%	28,0%	19,0%	12,0%	100%
4	Apakah usia sangat mempengaruhi anda dalam berbelanja?	12	19	20	24	25	100
		12,0%	19,0%	20,0%	24,0%	25,0%	100%
5	Apakah usia tidak mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian secara Impulsif?	8	15	24	27	26	100
		8,0%	15,0%	24,0%	27,0%	26,0%	100%
	Jumlah	76	109	133	102	80	500
	Rata-rata	14	22	27	20	16	100
	Persentase	14,0%	22,0%	27,0%	20,0%	16,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.6 Rekapitulasi jawaban responden tentang gender di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan mempengaruhi, 27 orang atau sebesar 27,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 20 orang atau sebesar 20,0% menyatakan kurang mempengaruhi dan sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0 % responden menyatakan tidak setuju.

4. Bagian Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah.

Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pembelian impulsif tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SM	M	CM	KM	TM	
1	Apakah promosi (meliputi: <i>Personal Selling dan Sales Promotion</i>) yang di lakukan Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru secara keseluruhan	36	29	19	11	5	100

	mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan)?						
		36,0%	29,0%	19,0%	11,0%	5,0%	100%
2	Apakah lingkungan berbelanja (meliputi: suasana, Citra dan lokasi) di Metro Swalayan Plaza Citra Pekanbaru keseluruhan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan) ?	22	44	24	9	1	100
		22,0%	44,0 %	24,0%	9,0%	1,0%	100%
3	Apakah Gender (meliputi: tingkat pendidikan, pendapatan dan gaya hidup anda) secara keseluruhan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan) pada Metro Swalayan Plaza Citra?	21	28	27	13	11	100
		21,0%	28,0%	27,0%	13,0%	11,0%	100%
4	Apakah pembelian tidak terencana yang anda lakukan dipengaruhi oleh tingkat usia anda saat ini?	5	13	20	35	27	100
		5,0%	13,0%	20,0%	35,0%	27,0%	100%
5	Apakah pembelian tidak terencana yang anda lakukan merupakan suatu kebiasaan anda sehari-hari?	2	14	18	30	36	100
		2,0%	14,0%	18,0%	30,0%	36,0%	100%
	Jumlah	86	128	108	98	80	500
	Rata-rata	17	26	22	20	16	100
	Persentase	17,0%	26,0%	22,0%	20,0%	16,0%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.7 Rekapitulasi jawaban responden tentang pembelian impulsif di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 26 orang atau sebesar 26,0 % menyatakan mempengaruhi, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 20 orang atau sebesar 20,0% menyatakan kurang mempengaruhi dan sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0% menyatakan tidak mempengaruhi.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. (Ghazali, 2006 : 45).

Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Promos (X_{11} - X_{15}), Lingkungan Berbelanja (X_{21} - X_{25}), Gender (X_{31} - X_{35}), Pembelian Impulsif (Y_{41} - Y_{45}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
<i>Promosi</i> (X_1)				
X_{11}	0.574	>	0.3	Valid
X_{12}	0.622	>	0.3	Valid
X_{13}	0.587	>	0.3	Valid
X_{14}	0.419	>	0.3	Valid
X_{15}	0.425	>	0.3	Valid
<i>Lingkungan Berbelanja</i> (X_2)				
X_{21}	0.493	>	0.3	Valid
X_{22}	0.548	>	0.3	Valid
X_{23}	0.345	>	0.3	Valid
X_{24}	0.545	>	0.3	Valid
X_{25}	0.404	>	0.3	Valid
<i>Gender</i> (X_3)				
X_{31}	0.420	>	0.3	Valid
X_{32}	0.385	>	0.3	Valid
X_{33}	0.364	>	0.3	Valid

X ₃₄	0.409	>	0.3	Valid
X ₃₅	0.478	>	0.3	Valid
<i>Pembelian Impulsif (Y4)</i>				
Y ₄₁	0.740	>	0.3	Valid
Y ₄₂	0.689	>	0.3	Valid
Y ₄₃	0.707	>	0.3	Valid
Y ₄₄	0.723	>	0.3	Valid
Y ₄₅	0.459	>	0.3	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai *r* hitung untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Ghazali, 2006 : 41).

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
<i>Promosi (X₁)</i>	0.693	>	0.6	Reliabel
<i>Lingkungan Berbelanja (X₂)</i>	0.689	>	0.6	Reliabel
<i>Gender (X₃)</i>	0.655	>	0.6	Reliabel
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	0.835	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

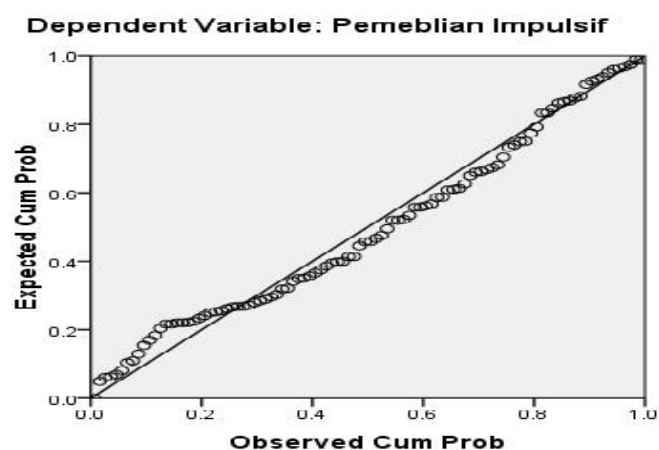
Berdasarkan Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006 : 110).

Gambar V.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan Tahun 2012

Berdasarkan Gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*. (Ghazali, 2006 : 96).

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
<i>Promosi (X₁)</i>	1.314	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
<i>Lingkungan Berbelanja (X₂)</i>	1.337	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
<i>Gender (X₃)</i>	1.216	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Dari Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa *promosi, lingkungan berbelanja dan gender* tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife

(Ghazali, 2006 : 95).

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
<i>Promosi (X₁) Lingkungan Berbelanja (X₂) Gender (X₃)</i>	1.971	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

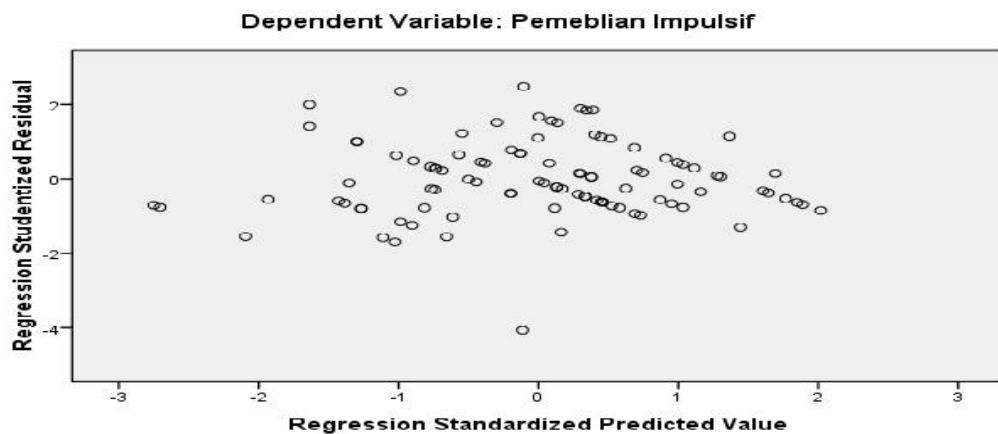
Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.11 Rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D - W untuk keempat variabel independen sebesar 1.971. Ini menunjukkan bahwa nilai D - W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan (**Ghazali, 2006 : 105**).

Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Gambar V.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefisients
	B	Rata-rata
Konstanta	3.549	-
<i>Promosi (X₁)</i>	0.353	39.6 %
<i>Lingkungan Berbelanja (X₂)</i>	0.095	9.60 %
<i>Gender (X₃)</i>	0.527	49.0 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.12 Rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 3.549 + 0.353 X_1 + 0.095X_2 + 0.527X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.549 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, lingkungan berbelanja dan gender maka nilai Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru akan tetap sebesar 3.549 satuan.
2. Koefisien regresi b1 sebesar 0.353. Ini berarti bahwa jika nilai *promosi* mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.353 satuan.
3. Koefisien regresi b2 sebesar 0.095. Ini berarti bahwa jika nilai lingkungan berbelanja mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.095 satuan.
4. Koefisien regresi b3 sebesar 0.527. Ini berarti bahwa jika nilai *gender* mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.527 satuan.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Keterangan	Hipotesis
50.002	2.057	0.000	<	0.05	Signifikan	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Dari Tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} $50.002 > F_{tabel}$ sebesar 2.057 atau Sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promosi, lingkungan berbelanja dan gender* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Tanda	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket
<i>Promosi</i> (X_1)	5.424	>	2.105	0.002	<	0.05	Sig
<i>Lingkungan Berbelanja</i> (X_2)	4.301	>	2.105	0.016	<	0.05	Sig
<i>Gender</i> (X_3)	6.965	>	2.105	0.000	<	0.05	Sig

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
- (2) Variabel lingkungan berbelanja secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
- (3) Variabel gender secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

- (4) Dari ketiga variabel di atas, yang paling memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh variabel gender, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.490 atau sebesar 49.0 % pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (*promosi, lingkungan berbelanja dan gender*) dapat menjelaskan variabel dependennya (pembelian impulsif).

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.598	1.74955	1.971

a. Predictors: (Constant), Gender, Promosi, Lingkungan Berbelanja

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0.781. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel devenden dengan variabel indevenden kuat. Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.781 mendekati angka 1.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *promosi, lingkungan berbelanja dan gender* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebesar 59.8 %. Sedangkan sisanya sebesar 40,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta, 2003:237). Setiap perusahaan dalam mempromosikan baik barang maupun jasa menggunakan dua macam sarana promosi yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden diketahui bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 34 atau sebesar 34,0 % menyatakan mempengaruhi, 33 orang atau sebesar 33,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 13 orang atau sebesar 13,0 % menyatakan kurang mempengaruhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

Selanjutnya dengan menggunakan uji t (uji secara parsial) untuk variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 5.424 > t_{tabel} 2.105$ atau $sig 0.002 < \alpha 0.005$ yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

2. Lingkungan Berbelanja

Lingkungan berbelanja adalah semua ransangan fisik sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang ada disekitar dan apa saja yang mereka lakukan). **(Peter dan Olson, 2003 : 22).**

Lingkungan berbelanja pada bisnis Ritel meliputi tiga hal yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu Suasana (Atmosfere) dalam toko tempat berbelanja, citra (image) tempat berbelanja dan lokasi tempat berdirinya toko. **(Supiah 2008 : 138-140).**

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang lingkungan berbelanja diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 33 orang atau sebesar 33,0 % menyatakan mempengaruhi, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 7 orang atau sebesar 7,0 % menyatakan kurang mempengaruhi dan sebanyak 4 orang atau 4,0 % menyatakan tidak mempengaruhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan berbelanja mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru. Selanjutnya dengan menggunakan uji t (uji secara parsial) untuk variabel lingkungan berbelanja diperoleh nilai $t_{hitung} 4.301 > t_{tabel} 2.105$ atau $sig 0.016 < \alpha 0.005$ yang artinya variabel lingkungan berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

3. Gender (Jenis Kelamin)

Istilah gender sering diartikan sebagai jenis kelamin. Gender adalah penggolongan genetikal terhadap kata – kata benda dan kata – kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara besar berhubungan dengan dua jenis kelamin (**Kuantari 2002 : 48**).

Gender (jenis kelamin) dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu Gender dan Tingkat Pendidikan (keputusan pembelian yang didasarkan pada pengetahuan tingkat pendidikan yang dimiliki), Gender dan Pendapatan (pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada tingkat pendapatan yang dimilikinya), Gender dan gaya hidup (pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas) dan usia (rentang kehidupan yang diukur dengan tahun).

Berdasarkan Tabel rekapitulasi jawaban responden tentang gender di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan sangat mempengaruhi, 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan mempengaruhi, 27

orang atau sebesar 27,0 % menyatakan cukup mempengaruhi, 20 orang atau sebesar 20,0% menyatakan kurang mempengaruhi dan sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0 % responden menyatakan tidak setuju.

Selanjutnya dengan menggunakan uji t (uji secara parsial) untuk variabel gender diperoleh nilai $t_{hitung} 6.965 > t_{tabel} 2.105$ atau $sig 0.000 < \alpha 0.005$ yang artinya variabel gender secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi, lingkungan berbelanja dan gender berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru adalah dipengaruhi *gender*. Hal ini dapat di lihat dari nilai Beta 0.49, yang artinya variabel *gender* memiliki pengaruh sebesar 49.0 % terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *promosi, lingkungan berbelanja dan gender* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebesar 59.8 %. Sedangkan sisanya sebesar 40.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebaiknya melakukan berbagai macam promosi yang diantaranya “Sampel, kupon, tawaran pengambilan uang, potongan harga, premi hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian.
2. PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebaiknya memasang banyak iklan bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli sebuah produk / barang melalui media massa seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau dikendaraan umum
3. Keanekaragaman barang PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebaiknya terus berupaya menambah kembali keragaman produk / barang yang dijual sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan produk / barang yang diinginkannya. Seperti menjual produk atau barang yang sebelumnya belum pernah dijual dengan merotasi barang dagangan, jangan hanya terpaku pada produk atau barang itu-itu saja.

4. Posisi letak barang PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebaiknya :
 - a. Menempatkan produk-produk kebutuhan pokok seperti minyak, gula, beras, dan lain-lain pada posisi yang kurang menarik karena pengunjung pasti akan tetap mencarinya.
 - b. Mengusahakan letak produk-produk sejenis dalam 1 posisi agar pengunjung dapat melakukan perbandingan harga dengan mudah.
 - c. Kemasan yang memiliki warna sama jangan ditempatkan disamping produk lainnya karena akan membuat pengunjung bingung dalam memilih dan mengakibatkan memilih produk yang “salah”.
 - d. Rak-rak yg terisi penuh lebih menarik dibandingkan yg tidak terisi dengan penuh penataan posisi barang secara FIFO (First In First Out) sangat perlu diterapkan untuk menghindari terjadinya kadaluarsa
5. Penampilan PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru sebaiknya memperbaiki window display yang kurang menarik dimata konsumen, karena window display merupakan wajah dari sebuah (Metro Swalayan). Misalnya penggunaan kaca bening yang bisa memperlihatkan keragaman barang-barang secara tidak langsung, penataan barang-barang di depan haruslah disusun sedemikian rupa sehingga menarik.
6. Sebaiknya resplang nama PT. Metro Abadi Sempurna (Metro Swalayan) Plaza Citra Pekanbaru lebih besar dan jelas dilihat dari luar agar konsumen baru lebih tahu.

DAFTAR PURTAKA

- Angipora, Mardius P. Angipora, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Berman, Barry dan Joel R.Evan, 2001. *Retail Management*, Ninth Edition, Penerbit Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro : Jakarta.
- Haryanto, Muhammad, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; CV. Alfabeta
- Husein, Umar, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jilid 11, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2005 *Pemasaran Jasa Persfetif Asia*. Edisi ke-5. Erlangga. Jakarata.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Muhammad, Yunus, 2006, *Tafsir Qur'an Karim*, Jakarta; PT. Mahmud Yunus Wadzuryah.
- Peter, J. Peter dan Jerry C. Olson, 2003. *Consumer Behavior; Perilaku konsumen dan strategi pemsaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta

- Rahayu, Ninik Sri dan Harum Murah Marpaung, 2007. *Apakah Perbedaan Gender Memunculkan Perbedaan Prilaku Pembelian Impulsif Remaja Di Yogyakarta?* Jurnal Pemasaran, Vol 1 No 1, Februari, pp. 1-40.
- Rangkuti F, 2004, *Fleksible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, PT Indeks. Jakarta
- Setiadi, S. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep-konsep Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta
- Sumarni Murti, Soeprianto, Jhon, 2003, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Ke-7 Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE UGM Yogyakarta
- Syafuddin, Anwar, 2001, *Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya*, Edisi Ke-8, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Saladin, Djasmin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2, Penerbit CV. Sinar Baru. Jakarta.