JURNAL

ASUMSI KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR-INDIKATOR PROMOSI PENJUALAN YANG MENDORONG PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

CONSUMER ASSUMPTIONS ON SALES PROMOTIONAL INDICATORS THAT ENCOURAGE BEHAVIOR IMPULSE BUYING CONSUMERS MATAHARI DEPARTEMENT STORE IN UNIVERSITY STUDENTS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Oleh:

EVA ADE PARAMITHA
13.1.02.02.0001

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Eva Ade Paramitha
NPM	: 13.1.02.02.0001
Telepon/HP	: 0857-8421-9019
Alamat Surel (Email)	: evaparamitha15@gmail.com
Judul Artikel	: Asumsi Konsumen Terhadap Indikator-indikator Promosi Penjualan yang Mendorong Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departemen Store Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan/atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 08 Agustus 2017
Pembimbing I, Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN. 0716086403	Pembimbing II, Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A. NIDN. 0716086403	Penulis, Eva Ade Paramitha NPM. 13.1.02.02.0001

ASUMSI KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR-INDIKATOR PROMOSI PENJUALAN YANG MENDORONG PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Eva Ade Paramitha
13.1.02.02.0001
Ekonomi – Manajemen
Evaparamitha15@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M.[1], Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Asumsi konsumen merupakan salah satu cara konsumen menginterpretasikan persepsinya mengenai sesuatu khususnya tentang perubahan perilaku pembelian yang menjadi impulsif. Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil observasi dari peneliti bahwa beberapa indikator dari promosi penjualan mempunyai andil besar dalam mendorong perubahan pembelian konsumen ke arah pola pembelian impulsif. Hal ini
Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen yang mendorong kepada pola perilaku *impulse buying*. (2) Asumsi konsumen terhadap promosi *free product, price discount,* dan *bonus pack*. (3) Untuk mengetahui deskripsi masing-masing responden yang merupakan mahasiswa.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah berbelanja di Matahari *Departement Store* dengan objek penelitian adalah Asumsi konsumen terhadap indikator-indikator promosi penjualan yang mendorong perilaku *impulse buying*. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif fenomenologis dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah domain, taksonomi, dan komponensial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sebanyak 66,67 % menyatakan konsumen akan langsung membeli jika ada promosi-promosi tertentu. (2) Dari faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diketahui bahwa konsumen sangat menyukai jenis promosi *free product* dengan persentase 46,66 %, di ikuti dengan promosi *price discount* dengan persentase 40 % pada kategori sedang dan promosi *bonus pack* dengan persentase 6,67 % pada kategori rendah. (a)Konsumen mengasumsikan bahwa promosi *free product* lebih menarik dibanding jenis promosi lainnya. (b) Promosi *price discount* menimbulkan asumsi bahwa promosi ini dapat memicu ketertarikan konsumen lebih cepat dibanding promosi. (c) Konsumen berasumsi bahwa promosi *bonus pack* tidak terlalu menarik karena konsumen tidak dapat memilih secara bebas produk bonus dari pembelian utama. (3) karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin didominasi wanita dengan persentase 66,7%, berdasarkan usia rata2 informan adalah 21-23 tahun dengan persentase 66,7%, karakteristik konsumen berdasarkan program studi didominasi dari program studi manajemen dengan persentase 60%, sementara rata-rata anggaran belanja informan dinominal Rp. 200.000-Rp.500.000 dengan persentase 40 % dan potensi belanja per bulan paling tinggi 53,33 %.

KATA KUNCI: Perilaku Konsumen, Asumsi, Promosi Penjualan, dan *impulse buying*.

I. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen dalam bertransaksi mengalami perubahan fungsi. Batas-batas antara pemenuhan kebutuhan dan keinginanan menjadi tidak seimbang dan memicu timbulnya sebuah fenomena ekonomi yang selanjutnya menjadi tren gaya hidup baru dewasa ini. Fenomena tersebut dikenal dengan perilaku konsumtif. Peristiwa ini sesuai dengan pernyataan Rasimin (2008:181), bahwa dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup.

Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Kebiasaan suka bertindak "*last minute"* saat melakukan transaksi dan cenderung melakukan pembelanjaan yang tidak terencana. Nielsen (2006) dalam I'sana (2013), melakukan survei di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya dengan tujuan meneliti perilaku belanja konsumen di toko ritel modern, hasil survei menunjukkan sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak terencana dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak jumlah terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

Pembelian secara impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Brohan (1999) dalam Manek (2014), yang mengemukakan bahwa sebuah toko yang mengalami peningkatan penjualan dan sebagian besar disebabkan oleh pembelian impulsif yang terjadi karena adanya penawaran penjualan khusus, hadiah gratis penjualan, sampel gratis dan barang khusus. Jenis promosi di atas dikenal cukup efektif dalam upaya meciptakan *impulse buying* dengan mempengaruhi psikologi konsumen. Menurut Jogiyanto (2008:4), psikologi merupakan studi saintifik mengenai perilaku, kognisi (pemikiran), emosi (perasaan-perasaan), dan basis neurologikal bawah sadar dari suatu perilaku. Watson (1913) dalam Jogiyanto (2008:7), menyatakan bahwa psikologi adalah sesuatu yang harus dapat diobservasi dan diukur sebagai cabang dari sains alamiah (*natural science*). Dengan banyaknya masalah yang teridentifikasi dari observasi lapangan dan wawancara tersebut maka peneliti memfokuskan masalah penelitian meneliti perubahan perilaku konsumen dan asumsi-asumsi yang timbul karena promosi penjualan yang paling sering dilakukan oleh konsumen pada Matahari *Departement*

Store antara lain promosi *free product, price discount,* dan *bonus pack.*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk menulis judul penelitian: "Asumsi Konsumen terhadap Indikator-indikator Promosi Penjualan yang Mendorong Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari Depatement Store Kediri Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri."

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yakni sebagai berikut :

1. Pra penelitian dari studi literatur menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang dimulai pada tahun 2006 sampai sekarang, sehingga peneliti berfokus untuk mengetahui "Bagaimana konsumen terdorong untuk mengubah perilaku pembelian dengan *impulse buying*?".
2. Dari observasi di lapangan peneliti mengamati bahwa banyak konsumen yang sangat menggemari *event-event* promosi dan perilaku berbelanja konsumen tidak terencana terutama apabila ada program diskon yang diberikan dengan promosi *free product, price discount,* dan *bonus pack.* Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui :
   a. *Bagaimana* asumsi konsumen terhadap promosi *free product* ?
   b. Bagaimana asumsi konsumen terhadap promosi *price discount* ?
   c. Bagaimana asumsi konsumen terhadap promosi *bonus pack* ?
3. Bagaimana deskripsi responden atau subjek penelitian yang berstatus sebagai mahasiswa berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan per bulan?

Kajian Teori

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Suryani (2008:5), pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Suryani (2008:97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam

proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suryani (2008:97) mengatakan proses pembentukan persepsi diawali dengan pemberian stimuli yang selanjutnya individu akan memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli menimbulkan berbagai persepsi. Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon.

Menurut Utami (2014:45), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1) Perspektif pengambilan keputusan

   Perpektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

2) Perspektif pengalaman

   Perspektif pengalaman atas pembelian yang dilakukan konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional.

3) Perspektif pengaruh perilaku

   Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Asumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dugaan yang diterima sebagai dasar dan atau landasan berpikir karena dianggap benar. Sedangkan mengasumsikan adalah menduga, memperkirakan, memperhitungkan, maupun meramalkan sesuatu. Asumsi sangat berguna untuk mengurangi berbagai faktor yang kompleks menjadi lebih sederhana.

Menurut Utami (2014:50), perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) *Reminder purchases*

   Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan

teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

2) *Impulse purchases*
Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Loudon & Bitta (1993) dalam Hidayah (2010), menyebutkan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1) *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
2) *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
3) *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
4) *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupom, dan sejenisnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. .

Menurut Manek (2014), pada dasarnya *free product* merupakan salah satu indikator dari promosi penjualan dengan sistem memberikan produk gratis dalam kegiatan promosinya seperti pembelian produk satu gratis satu. Manek (2014), Secara umum manfaat *free product* yaitu :

1) Dapat meningkatkan daya saing perusahaan.
2) Membantu perusahaan mengurangi risiko kerugian karena penumpukan persediaan.
3) Meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

Menurut Kotler (2009) dalam Gumilang dan Nurcahya (2013), *price discount* adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Menurut Belch, G.E & Belch, M.A. (2009) dalam Putri dan Edwar (2015), *price discount* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu :

1) Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2) Mengantisipasi promosi pesaing.
3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Harper (2002) dalam Awaliyah (2013), *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch, G.E & Belch, M.A. (2009) dalam Putri dan Edwar (2015), ada beberapa manfaat dari penerapan promosi *bonus pack* ini, yaitu :

1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru pesaing.
3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

II. METODE PENELITIAN

Teknik Penelitian dan Pendekatan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1) Wawancara semi terstruktur: pelaksanaan wawancara ini bersifat lebih bebas dengan wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2013: 231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam topik tertentu.
2) Teknik observasi pastisipatif. Menurut Sugiyono (2013: 145), observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner pada responden guna memperoleh data yang akan diolah untuk mendapatkan hasilnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 15), metode pendekatan kualitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *post oppositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang dialami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan trigulasi dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area kampus satu Universitas Nusantara PGRI Kediri dan sekitarnya yang beralamatkan

di Jalan K.H. Achmad Dahlan No.76, Kelurahan Mojoroto, Kediri Kota, Jawa Timur. Penempatan tempat penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh.

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti melaksanakan proses penelitian. Proses penelitian ini mencakup keseluruhan kerja yang dimulai dari penetapan judul sampai pada proses, penyimpulan dan penyampaian laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dalam rencana waktu kurang lebih tiga bulan terhitung dari pertengahan bulan April 2017 sampai pada Juli 2017.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data Mahasiswa Responden

1. **Deskripsi Wawancara Penelitian**

   Semua responden dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk di wawancarai dan di sebutkan namanya, adapun hasil wawancara disajikan dalam bentuk tabulasi dari masing-masing responden. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya responden dan pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tabulasi Jawaban Responden Keseluruhan

Tabel 4.1 Tabulasi Jawaban Responden Keseluruhan

No	Nama	Topik Masalah							
		Perubahan Perilaku				Promosi			
		A	B	C	D	E			F
						fp	*pd*	*bp*	
1	NMN	Y	Y	T	T	-	Y	-	Y
2	TEE	Y	T	Y	Y	-	Y	-	Y
3	NAL	Y	Y	Y	T	Y	-	-	Y
4	DPW	Y	Y	Y	T	Y	Y	-	T
5	RTM	Y	Y	T	Y	Y	-	-	Y
6	DAI	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	T
7	TS	Y	T	Y	T	Y	-	-	Y
8	EDS	Y	Y	Y	Y	-	Y	-	T
9	AF	Y	Y	T	T	T	T	T	Y
10	AS	Y	T	Y	Y	Y	-	-	T
11	SW	Y	T	Y	T	-	-	Y	T
12	AEP	Y	T	T	T	-	Y	-	Y
13	DS	Y	Y	Y	T	Y	-	-	Y
14	LF	T	T	Y	T	Y	-	-	T
15	DAS	T	T	Y	T	Y	-	-	T
F dalam %	Y	86,67	46,67	73,33	33,33	46,66	40	6,67	33,33
	T	13,33	53,33	26,67	66,67	6,67			66,67

Keterangan :

A : Membeli produk sesuai kebutuhan

B : Pembuatan daftar belanja sebelum pembelian

C : Keputusan berbelanja saat ada promosi

D : Kegunaan barang setelah dibeli akibat adanya program promosi

E : Pemilihan jenis promosi penjualan diantara *free product, price discount, dan bonus pack*

F : Keputusan pembelian tanpa program promosi

T : Tidak

Y : Ya

Fp : *Free product*

Pd : *Price discount*

Bp : *Bonus pack*

Interpretasi

Interpretasi dari hasil penelitian dengan merumuskan standar capaian dalam bentuk persentase yang dilakukan peneliti dalam mengolah hasil wawancara dengan menggunakan skala ordinal. Menurut sekaran (2010 : 141), skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel, juga membuat urutan kategori, misalnya dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1,2,3, dan seterusnya.

Dalam Menentukan skala ordinal perlu mengetahui R (jarak pengukuran), peneliti menggunakan rumus yang dikemukan Sutrisno (1992:11), sebagai berikut :

R = Nilai tertinggi – nilai terendah

R = 80,67 - 6,67

R = 74

Kemudian dicari lebar interval (I), seperti yang dirumuskan oleh Sutrisno (1992:12), sebagai berikut :

I = R : Jarak Interval

I = 74 : 2,78

I = 26,6 dibulatkan menjadi (27)

Setelah interval diketahui maka dapat digunakan untuk membatasi kategori tinggi, sedang, dan rendah sebagai berikut :

Kategori tinggi = 60,67-87,67

Kategori sedang = 33,67-60-67

Kategori rendah = 6,67 – 33,67

Berikut perolehan tabel frekuensi untuk menentukan standar capaian persentase berdasarkan kategori masing-masing :

Tabel 4.2 Standar Capaian Presentase

No	Presentase	Kategori
1	60,67 % - 87,67 %	Tinggi
2	33,67 % - 60-67 %	Sedang
3	6,67 % – 33,67 %	Rendah

Perubahan Perilaku Konsumen yang Mendorong Kepada Pola Perilaku *Impulse Buying*

Tabel 4.3 Perubahan Perilaku Konsumen

No	Indikator	Analisis
1	Membeli produk sesuai kebutuhan.	Sebanyak 86,67 % responden menyatakan membeli sesuai kebutuhan dengan frekuensi sebanyak 13 orang
2	Pembuatan daftar belanja sebelum pembelian	Sebagian besar responden merencanakan pembelian namun tidak membuat daftar belanja. Dari wawancara yang dilakukan hanya ada 7 orang saja yang selalu membuat daftar belanja dalam merencanakan pembelian. Artinya sebanyak 53,33 % nya tidak membuat daftar belanja.
3	Keputusan	73,33 % responden

	berbelanja saat ada promosi	menyatakan akan langsung membeli jika ada promosi-promosi tertentu dan sisanya 26,67 % menyatakan jika mereka akan membelinya jika memang dibutuhkan.
4	Kegunaan barang setelah dibeli akibat adanya program promosi	Dari 15 responden sebanyak 10 orang dengan persentase 66,67 % menyatakan bahwa benar barang yang pasca pembelian tidak terlalu dibutuhkan.
5	Anda membeli jika ada promosi *free product*	Responden menyatakan Ya dengan persentase 46,66 % dan frekuensi sebanyak 7 orang.
6	Anda membeli jika ada promosi *price discount*	Responden menyatakan Ya dengan persentase 40 % dan frekuensi sebanyak 4 orang.
7	Anda membeli jika ada promosi *bonus pack*	Responden menyatakan Ya dengan persentase 6,67 % dan frekuensi sebanyak 2 orang.
8	Keputusan pembelian tanpa program promosi	33,33% responden menyatakan tetap akan membeli product yang di inginkan walaupun tidak dikenakan program promosi dengan frekuensi sebanyak 5 orang. Sisanya menyatakan jika mereka tidak akan membeli product yang tidak dikenakan program promosi dan memilih produk sejenis yang dikenakan promosi dengan persentase sebanyak 66,67 %.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dianalisis capaian persentase berdasarkan skala ordinal rendah, sedang, dan tinggi dari pertanyaan dan hasil wawancara sebagai beriku :

Tabel 4.4 Analisis Capaian Presentase

Kode	Pertanyaan wawancara	Rendah	Sedang	Tinggi
A	Anda akan membeli produk sesuai kebutuhan			•
B	Anda membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja		•	
C	Anda akan membeli tanpa berfikir ulang jika ada promosi			•
D	Barang promosi yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan			•
E	Anda membeli jika ada promosi *free product*			•
	Anda membeli jika ada promosi *price discount*		•	

	Anda membeli jika ada promosi *bonus pack*	•		
F	Anda tetap membeli walaupun produk tersebut tidak dikenakan promosi		•	

Dari tabel 4.4 diketahui pertanyaan A,C, D, E (terkait *free product*) memiliki skala ordinal yang tinggi, pertanyaan B, E (terkait *price discount*), dan F memiliki skala ordinal sedang, dan pertanyaan E (terkait *bonus pack*) memiliki skala ordinak rendah.

Dari wawancara yang dilakukan dengan 15 responden didapatkan beberapa asumsi mengenai promosi *free product* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Asumsi Konsumen Terhadap Promosi *Free Product*

Jenis Promosi		Asumsi Konsumen	Informan
A	*Free product*	Konsumen mengasumsikan bahwa jenis promosi *free product* ini lebih menarik dibanding dengan jenis promosi lainnya.	NAL dan RTM
		Konsumen mengasumsikan bahwa dengan jenis promosi ini walaupun mereka membeli produk pada harga normal namun bisa mendapatkan produk lainnya dengan bebas memilih model dan warna lain yang disediakan sesuai selera masing-masing.	TS dan AS
		Konsumen mengasumsikan jika promosi *free product* di nilai lebih efisien karena secara tidak langsung promosi jenis ini sudah memberikan potongan sebanyak 50 % seperti pada promosi *buy one get one*.	DS dan LF
		Free product dapat menumbuhkan emosi positif dan meningkatkan	DAS

Dari wawancara yang dilakukan dengan 15 responden didapatkan beberapa asumsi mengenai promosi *price discount* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Asumsi Konsumen terhadap Promosi *Price discount*

Jenis Promosi		Asumsi Konsumen	Informan
B	*Price discount*	Konsumen berasumsi bahwa promosi *price discount* dapat memicu reaksi pembelian dengan cepat karena mereka berfikir bahwa mereka tidak bisa mendapatkan produk yang di inginkan dengan harga yang lebih rendah di waktu/hari lainnya.	DPW
		Konsumen juga berasumsi bahwa sebelum memberikan diskon perusahaan sudah menaikkan harga produk terlebih dahulu	NMM dan TEE
		Konsumen berasumsi bahwa promosi seperti ini sangat membantu mereka dalam menghemat pengeluaran namun terkadang dapat membuat mereka memboroskan uang.	DAI
		Konsumen mengasumsikan bahwa promosi *price discount* adalah salah satu event yang selalu mereka harapkan saat akan berbelanja namun terkadang responden berfikir bahwa barang yang di diskon merupakan stok lama yang sudah berkurang kualitasnya.	EDS dan AEP

Dari wawancara yang dilakukan dengan 15 responden didapatkan beberapa asumsi mengenai promosi *bonus pack* sebagai berikut :

Tabel 4.7 Asumsi Konsumen terhadap Promosi *Bonus pack*

Jenis Promosi		Asumsi Konsumen	Informan
C	*Bonus pack*	Konsumen berasumsi bahwa promosi jenis ini dinilai kurang menarik karena umumnya produk bonus dikemas menjadi satu dengan produk utama sehingga mereka tidak dapat memilih langsung produk yang di inginkan	SW
		Konsumen berasumsi bahwa promosi ini hanya menarik perhatian mereka pada produk tertentu saja seperti pada perlengkapan bayi dan underware.	SW

Data Mahasiswa Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan total responden 15 orang yang diambil secara acak dengan syarat pernah melakukan transaksi pembelian berulang di Matahari Departemen Store minimal sebanyak dua kali (2x). Berikut disajikan daftar responden :

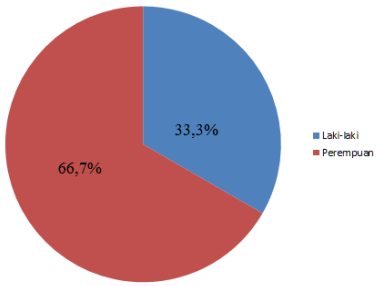
Tabel 4.1 Data Mahasiswa Responden

NO	NAMA	USIA	L/P	PRODI
1	Nanik Madaniatul M.	21	P	Manajemen
2	Tutut Elsa Eljisa	22	P	Manajemen
3	Nur Aini Lailiyah	22	P	Manajemen
4	Dyah Putri Wulandari	21	P	Manajemen
5	Rizki T. Maya	22	P	PBSI
6	Dino Achriza Ilham	21	L	Manajemen
7	Tri Setyono	21	L	Manajemen
8	Endi Desi Sukardi	23	L	Manajemen
9	Afif Fafourite	24	L	Penjaskreseк
10	Ahmad Shiddiq	21	L	Teknik Informatika
11	Susiah Wati	22	P	Akuntansi
12	Ardita Eka Parwiyanti	22	P	Manajemen
13	Dita Setyaningrum	21	P	Pendidikan Matematika
14	Lia Fefinofial	22	P	Manajemen
15	Devaria Ayu Sahara	20	P	Akuntansi

Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin

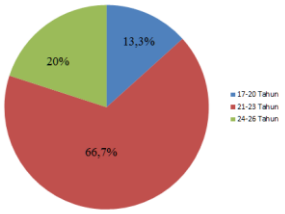
Dari total responden sebanyak 66,7% dengan frekuensi responden 10 orang merupakan konsumen wanita dan sebanyak 33,3 % adalah konsumen pria dengan frekuensi 5 orang. Karena wanita cenderung lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dikenakan promosi penjualan.



Gambar 4.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia

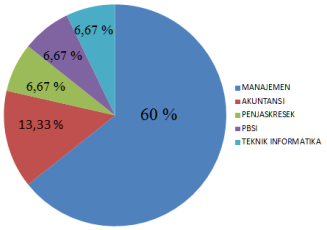
Berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen dari Matahari Departemen Store didominasi oleh usia 21-23 tahun sebanyak 66,7 % dengan frekuensi responden 10 orang.



Gambar 4.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia

Program Studi

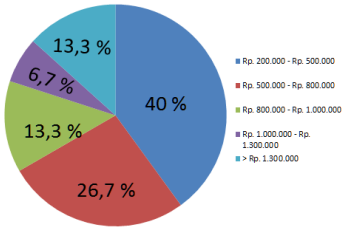
Informan didominasi dari program studi Manajemen dengan persentase sebanyak 9 informan dengan persentase 60%, selanjutnya program studi Akuntansi sebanyak 2 informan dengan persentase 13,33%, dan tiga program studi lainnya dengan masing-masing persentase 6,67% .



Gambar 4.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Program Studi

Anggaran Belanja per Bulan

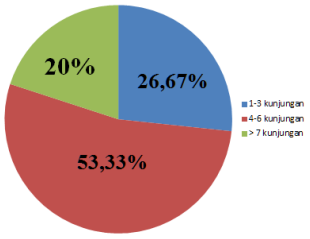
Anggaran belanja tertinggi > Rp. 1.300.000 dilakukan sebanyak 2 informan dengan persentase 13,3 %, dan rata-rata informan menganggarkan belanja per bulan dikisaran Rp. 200.000-Rp.500.000 sebanyak 6 informan dengan persentase 40%.



Gambar 4.5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Anggaran Belanja per bulan

Potensi Berkunjung ke Matahari *Departement Store* per bulan

Informan yang berpotensi mengunjungi Matahari *Departement Store* 1-3 kali kunjungan dengan presentase20 %. Rata-rata informan menyatakan mengunjungi Matahari *Departement Store* sebanyak 4-6 kali sebanyak 8 informan dengan persentase 53,33%.



Gambar 4.6 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Potensi berkunjung ke Matahari *Departement Store* per bulan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang penulis uraikan pada bab IV secara garis besar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Alasan terjadinya perubahan perilaku konsumen ke arah pembelian impulsif ditunjukkan dengan persentase sebanyak 86,67 % informan menyatakan bahwa mereka membeli produk sesuai kebutuhan namun terjadi penurunan sebanyak 73,33% dari informan menyatakan akan membeli produk dengan program promosi tanpa berpikir ulang dan sebanyak 13,34% informan tetap konsisten membeli sesuai kebutuhan. Sebanyak 33,33 % informan menyatakan jika mereka akan membeli jika memang dibutuhkan dan sisanya sebanyak 66,67 % menyatakan akan langsung membeli jika ada promosi-promosi tertentu.
2. Sejumlah 1 informan menyatakan tidak memilih program promosi apapun dengan persentase 6,67%. Berikut asumsi dan skala ordinal dari *free product, price discount,* dan *bonus pack* :
   a. Konsumen sangat menyukai jenis promosi *free product* dengan presentase 46,66 % pada skala ordinal tinggi. Konsumen mengasumsikan bahwa promosi *free product* lebih menarik dibanding jenis promosi lainnya karena mampu memberikan emosi positif sehingga dapat meningkatkan *mood* dalam berbelanja. Selain itu jenis promosi ini juga di nilai konsumen lebih efisien dan praktis.
   b. Konsumen sangat menyukai jenis promosi *price discount* dengan presentase 40 % pada skala ordinal sedang. Promosi *price discount* menimbulkan asumsi bahwa promosi ini dapat memicu ketertarikan mereka lebih cepat di banding promosi lainnya namun tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas produk dan ke perusahaan dinilai kurang. Hal ini bisa disebabkan adanya pihak kompetitor yang melakukan kecurangan ke konsumen dengan menaikkan harga sebelum memberikan potongan penjualan.
   c. Konsumen sangat menyukai jenis promosi *free product* dengan presentase 6,67 % skala ordinal rendah. Konsumen

berasumsi bahwa promosi *bonus pack* tidak terlalu menarik karena konsumen tidak dapat memilih secara bebas produk bonus dari pembelian utama karena biasanya sudah di pack dalam satu kemasan.

3. (a) Dari total informan untuk deskripsi jenis kelamin sebanyak 66,7% dengan frekuensi informan 10 orang merupakan konsumen wanita dan sebanyak 33,3 % adalah konsumen pria dengan frekuensi 5 orang. Karena wanita cenderung lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dikenakan promosi penjualan. (b) Sementara berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas informan yang merupakan konsumen dari Matahari Departemen Store didominasi oleh usia 21-23 tahun sebanyak 66,7 % dengan frekuensi informan 10 orang. (c) Informan didominasi dari program studi Manajemen dengan persentase sebanyak 9 informan dengan persentase 60%, selanjutnya program studi Akuntansi sebanyak 2 informan dengan persentase 13,33%, dan tiga program studi lainnya dengan masing-masing persentase 6,67% . (d) Anggaran belanja tertinggi > Rp. 1.300.000 dilakukan sebanyak 2 informan dengan persentase 13,3 %, dan rata-rata informan menganggarkan belanja per bulan dikisaran Rp. 200.000-Rp.500.000 sebanyak 6 informan dengan persentase 40%. (e) Informan yang berpotensi mengunjungi Matahari *Departement Store* 1-3 kali kunjungan dengan presentase20 %. Rata-rata informan menyatakan mengunjungi Matahari *Departement Store* sebanyak 4-6 kali sebanyak 8 informan dengan persentase 53,33%.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. Rifqi. 2014. *Contoh Pendalaman Lokasi Penelitian pada Tesis*. (online). http://banjirembun.blogspot.com/2014/01/contoh-pendalaman-lokasi-penelitian.html, di unduh 30 Desember 2016.

Anin, Anastasia F., Rasimin, Bs., & Nuryati Atamin. 2008. *Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi, 35 (2) : 679-690.

Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Jakarta : FE Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 9th ed. New York : Mc Graw Hill.

Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmospere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. Jurnal Manajemen, 15 (3) : 1859-1888.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L & Best R.J. 2007. *Consumer Behaviour : Mulding Marketing* Strategy. 10th ed. USA : Mc Graw Hill.

Hidayah, Astry. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan Didalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Carrefour Hypermart Lebak Bulus Jakerta Selatan*. Skripsi. Bogor : FE Institut Pertanian Bogor.

HM, Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi /below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Departement Store*. Skripsi. Semarang : FE Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasin Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasonal Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 1th ed. Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2th ed. Jakarta : Salemba Empat.

Waani, Rivie C.T. & Willem J.F Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Emba*, 3 (3) : 420-248.