

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA TIDAK TERENCANA

RACHMA NURMASARIE

SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: raraliciouz@yahoo.com

Abstract: *The growth of the retail industry in Indonesia making the retail have to marketing strategy to be able to compete on a competitive basis. Basic implementation of marketing strategies in the ritel is the understanding of consumer shopping behavior. Impulse buying is one of the shopping behavior that often occurs in retail. To stimulate consumer interest in the store in order to impulse shopping, retail should promote their products. One type of promotion is sales promotions featuring discount, gifts, and free sampling. To promote their products, retail uses personal selling that is put in every sales person for more outlets offering products to consumers. In this study, the population is a 200 customer in Hypermart Royal Plaza Surabaya. Data analysis used the multiple linear regression. Result of the study revealed that variable promotion and personal selling together significantly positive effect on impulse buying, and the most dominant is sales promotion.*

Keywords: *sales promotion, personal selling, dan impulse buying decisions.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006:53). Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Berdasarkan data Aprindo, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun dan pasar tradisional menyusut 8% per tahun (Bisnis Indonesia, Oktober 2012).

Salah satu bentuk pusat perbelanjaan modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti minimarket, supermarket, hipermarket. Di tahun 2012, industri ritel modern di Indonesia diperkirakan akan tumbuh kira-kira sebesar 20% setiap tahunnya (*Idx online stock trading*, 2012). Hipermarket mendominasi atas pangsa pasar dari omset Ritel Modern sejak tahun 2005-2008 hampir 40% per tahun (AC Nielsen, 2009).

Hypermart merupakan salah satu hipermarket yang menguasai ritel modern di Indonesia. Hypermart

menawarkan konsep *one stop shopping*, dimana konsep tempat belanja yang menawarkan semua kebutuhan lengkap untuk individu dan keluarga, dengan lingkungan yang nyaman dan aman, dan selalu menawarkan promosi-promosi setiap harinya.

Persaingan bisnis ritel pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Dasar penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman perilaku belanja konsumen. Salah satunya adalah perilaku belanja tidak terencana (*impuls*). Perilaku belanja tidak terencana adalah keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010:37). Di dalam ritel modern konsumen yang sebelumnya sepertinya sudah sangat yakin telah memutuskan akan membeli sebuah *brand* mendadak buyar ketika terekspos oleh *stimulus* yang didesain oleh para pemilik *brand* di toko sehingga terjadi pembelian impuls. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85% pembelanja di ritel modern adalah pembelanja tidak terencana. Menurut Dunne and Lusch (2005) juga menunjukkan bahwa 70%-80% dari perilaku belanja yang dilakukan dalam ritel adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impuls ada dua yaitu dari internal dan eksternal. Dari internal terdiri dari suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, emosional berbelanja,

kognitif dan afektif. Sedangkan duari faktor eksternal berupa stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Stimuli yang diciptakan para peritel merupakan strategi pemasaran atau disebut bauran pemasaran eceran yang terdiri atas lokasi, produk, harga, promosi, lingkungan toko, dan pelayanan (Utami, 2010:214).

Strategi promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran ritel yang sangat penting. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Reveries.com 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa promosi di dalam toko merupakan salah satu media alternatif untuk menarik konsumen membeli suatu produk (Majalah Marketing, edisi 2007). Adapun bentuk-bentuk bauran promosi di dalam ritel terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Barry dan Evans, 2007:568)

Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara

cepat dan atau lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam ritel modern adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, premi, hadiah, diskon harga, pengujian gratis, promosi gabungan (*bundling*), promosi bersama, promosi silang, garansi produk, dan pajangan dang peragaan di tempat pembelian (POP - *point-of-purchase*), (Kotler dan Keller, 2009:222).

Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui diskon-diskon, display, iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Dalam dunia ritel modern saat ini, promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen. Terbukti dari sebelumnya anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70 (Aruman, 2007:20), sehingga promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap penjualan. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls).

Berdasarkan observasi awal di beberapa Hypermart, pada tanggal 5 September 2012, bahwa strategi promosi penjualan di dalam Hypermart yang paling sering ditawarkan dan paling menarik para pelanggan adalah diskon, hadiah (*gimmick*), dan sampling gratis. Sehingga tiga jenis ini dipakai dalam penelitian.

Strategi penjualan perseorangan juga sangat berpengaruh pada keputusan belanja. Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono,2008:224). Pelanggan yang kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran belanja yang tidak terduga atau tiba-tiba seperti perilaku impuls, pada saat dihadapkan pada keputusan membeli, pelanggan seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka, salah satunya adalah *sales person* yang berada di dalam toko. Karena penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merk dan *image* toko ke konsumen (Hendrick, Natalie, et al., 2004).

Penjualan perseorangan di dalam ritel maupun toko lainnya dapat disebut dengan *sales person* (seperti wiraniaga dan *SPG-sales promotion girl*). Peritel perlu membekali *sales person* dengan *skill* khusus untuk dapat merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan pelanggan. Apalagi ketika pembelian produk bersifat impuls, saat konsumen terdesak merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga maka perilaku *sales person* dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian,

dan akhirnya pelanggan dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak (Peter dan Olson, 2005:216). Indikator pengukuran penjualan perseorangan dapat diukur dari pengetahuan produk, daya tarik fisik, attitude seorang, dan cara bicara seorang yang dilihat dari penggunaan tata bahasa dan pengucapan yang baik dan jelas (Sofyan Affandi, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap terjadinya keputusan belanja tidak terencana pada pelanggan di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2008:229). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Adapun alat-alat promosi penjualan secara umum adalah sampling gratis, kupon, rabat (tawaran pengembalian tunai), hadiah (*gimmick*), garansi produk, promosi gabungan, *point of purchase (POP)* display, diskon, produk hadiah (Kotler dan Keller, 2009:230). Dalam penelitian ini hanya mengambil tiga strategi promosi penjualan yaitu diskon, hadiah gratis (*gimmick*), dan sampling gratis.

Strategi penetapan harga diskon atau potongan harga adalah strategi mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada

pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk (Kotler dan Keller: 230). Menurut Grewal, dkk (dalam Damayanti, 2010), indikator pengukuran diskon adalah: (1) Harga referensi internal, dimana terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga suatu barang; (2) Persepsi konsumen mengenai kualitas, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk seperti; kualitas produk dan merek; (3) Persepsi nilai yaitu konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

Strategi hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. (Kotler dan Keller, 2009:230) Adapun indikator pengukuran dari hadiah gratis adalah bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah, manfaat hadiah, nilai hadiah (Andrew G. Person dalam Septiviana, 2010).

Strategi sampling gratis adalah penawaran sampling gratis untuk sejumlah produk atau jasa untuk diberikan kepada konsumen untuk dicoba (Kotler dan Keller, 2009:230). Indikator pengukuran sampling adalah kualitas ampling, daya tarik sampling, dan tmpilan sampling (Sopiah dan Shihabudin, dalam Damayanti 2010).

Penjualan Perseorangan

Menurut Tjiptono (2008:84), definisi penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Indikator

pengukuran penjualan perseorangan antara lain, pengetahuan produk, sikap, kualifikasi fisik, sikap badan, dan cara berbicara. (Afandi, 2011).

Keputusan Belanja Tidak Terencana

Keputusan belanja tidak terencana atau spontan atau tiba-tiba impuls merupakan keputusan belanja jenis pemecahan masalah secara terbatas, yang berarti keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan, (Utami, 2010:37). Menurut Stern dalam London dan Bitta (dalam Utami, 2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu: Pembelian impuls murni, pembelian impuls pemicu, pembelian impuls sugestif, dan pembelian impulsif terencana.

Menurut Rook dan Hock (dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011) menyatakan bahwa pembelian impuls dapat diukur dengan sejumlah karakteristik yaitu adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual, perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual, mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk, adanya perasaan puas dan menyenangkan, adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut. Sedangkan menurut Engel (1992, dalam Hatane, 2005) pengukuran pembelian impuls dapat diukur melalui karakteristik antara lain: (a) Spontanitas, yaitu pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang; (b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: yaitu mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, (c) kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan

emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”; (d) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Hubungan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana.

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui diskon-diskon, *point of purchase* (POP), iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls).

Sesuai dalam penelitian Arifianti (2009) menunjukkan promosi penjualan dengan indikator sampling, kupon, hadiah, dan rabat berpengaruh positif terhadap pembelian impuls. Sedangkan dalam jurnal penelitian Tendai dan Crispen (2009), faktor yang bersifat promosi seperti diskon harga dan kupon lebih mempengaruhi pembelian impulsif dibanding lingkungan toko. Penelitian Damayanti (2010), menyebutkan strategi diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls.

Septiviana (2010), juga menyebutkan bahwa pemberian hadiah (*gimmick*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga jurnal penelitian Karbasivar Yarahmadi (2011), menyebutkan bahwa faktor promosi diskon dan produk gratis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impuls. Dan dalam Jurnal penelitian Hadjali, Hamid et al., (2012), menyebutkan bahwa faktor promosi penjualan dengan indikator hadiah gratis, produk maquet dan sampling gratis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impuls.

Hubungan Antara Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon palanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:224). Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merk dan *image* toko ke konsumen, sehingga dianggap salah satu kekuatan untuk mencapai keunggulan kompetitif di ritel industri (Hendrick, Natalie, et al., 2004). Dalam *Journal of Business and Management* menyebutkan bahwa pelayanan karyawan toko yang ramah akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dan menjadikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Kiran, Vasant et al., 2012).

Apalagi ketika perilaku impuls saat konsumen terdesak merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga, maka perilaku *sales person* dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan *sales person* dapat mengubah keragu-raguan konsumen antara membeli atau tidak (Peter dan Olson, 2003). Ini menunjukkan bahwa rangsangan melalui interaksi antara pelanggan dan *sales person* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat impuls. Hal ini sesuai dengan dalam penelitian Sofyan Affandi (2011) yang menyebutkan bahwa faktor penjualan perseorangan berpengaruh secara positif terhadap pembelian impuls. Juga dalam penelitian Tendai dan Crispen (2009), Lisda Rahmasari (2010), dan Hadjali, Hamid et al., (2012) menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap terjadinya keputusan belanja tidak terencana pada pelanggan di Hypermart Royal Plaza Surabaya secara simultan.
- H2: Terdapat pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap terjadinya keputusan belanja tidak terencana pada pelanggan di Hypermart Royal Plaza Surabaya secara parsial.

METODE

Jenis penelitian yang menggunakan riset kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat dari suatu fenomena dan untuk menentukan sifat dan pengaruh hubungan antara variabel (Malhotra, 2010). Dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berumur 19-50 tahun, sampel sebanyak 200 responden, pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Dan lokasi penelitian ini bertempat di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas yaitu promosi penjualan dan penjualan personal dan satu variabel terikat yaitu keputusan belanja tidak terencana.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, dan diukur dengan diskon, hadiah gratis, dan sampling gratis.

Penjualan adalah komunikasi langsung tatap muka antara calon penjual dan pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk. Indikator pengukuran penjualan perseorangan adalah pengetahuan produk, sikap, kualifikasi fisik, dan cara berbicara.

Keputusan belanja tidak terencana adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Indikator pengukuran keputusan belanja tidak terencana yang digunakan adalah adanya perasaan yang berlebihan akan

ketertarikan produk yang dijual, adanya perasaan puas dan menyenangkan, dan ketidakpedulian akan akibat.

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder data primer yaitu melalui penyebaran angket kepada pelanggan Hypermart Royal Plaza Surabaya. Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan observasi, wawancara, dan angket.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS)* versi 16, menggunakan uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Model

Sebelum menetapkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedstisitas. Hasilnya model regresi berganda memenuhi asumsi normalitas, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, dan memenuhi asumsi heterokedstisitas.

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Var iab el	Unstanda rdized Coefficien t (B)	Standard ized Coefficie nts (Beta)	t _{hitung}	Sig
(Const tant)	-0,389		-	-
X ₁	0,563	0,455	7,144	0,000
X ₂	0,537	0,429	6,730	0,000
R	= 0,836			
R ²	= 0,698			
Adjusted R square	= 0,695			
α	= 0,05			

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,389 + 0,563X_1 + 0,537X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta sebesar -0,389 menunjukkan bahwa jika promosi penjualan (X_1) dan penjualan perseorangan (X_2) = 0 atau tidak ada, maka keputusan belanja tidak terencana akan sebesar -0,389. Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,563. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan belanja tidak terencana (Y). Artinya apabila promosi penjualan (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan belanja tidak terencana sebesar 0,563 dengan asumsi variabel penjualan perseorangan (X_2) dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel penjualan perseorangan (X_2) sebesar 0,537. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan belanja

tidak terencana (Y). Artinya apabila penjualan perseorangan (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan belanja tidak terencana sebesar 0,537 dengan asumsi variabel promosi penjualan (X_1) dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,695. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1) dan penjualan perseorangan (X_2) secara bersama-sama adalah sebesar 69,5% terhadap variabel terikat yakni keputusan belanja tidak terencana. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 228,133 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga promosi penjualan (X_1) dan penjualan perseorangan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan belanja tidak terencana.

Pengujian uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan hasil dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 7,144 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap

keputusan belanja tidak terencana. Untuk variabel penjualan perseorangan (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,730 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel penjualan perseorangan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana secara Simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana di Hypermart Royal Plaza Surabaya sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil pernyataan angket terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan membeli suatu produk secara tiba-tiba karena tertarik pada promosi seperti diskon, sampling, dan hadiah (*gimmick*) yang ditawarkan Hypermart Royal Plaza. Hal ini menunjukkan hubungan positif manfaat yang diterima oleh pembeli yaitu harga lebih murah, pemberian hadiah gratis, dan juga tertarik saat mencoba sampling yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karbasivar

dan Yarahmadi (2011), bahwa keputusan belanja tidak terencana dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko seperti promosi penjualan. Dalam dunia ritel modern saat ini, promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen, sehingga promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap penjualan (Aruman, 2007:20)

Berdasarkan hasil angket menunjukkan seberapa besar setuju dengan pernyataan *sales person* dapat mempengaruhi keputusan belanja yang tidak terencana. Hal ini dikarenakan bahwa tenaga *sales person* yang disiapkan perusahaan dapat membantu para pelanggan mengetahui tentang pengetahuan produk yang ditawarkan yang kebanyakan adalah produk yang dipromosikan. Sehingga dapat membantu pelanggan membuat keputusan belanja saat itu juga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radiany (2006:16), yang menyebutkan bahwa salah satu faktor utama yang menunjang seorang *sales person* adalah pengetahuan tentang produk yang dijualnya. Apalagi ketika pembelian produk bersifat impuls, saat konsumen terdesak merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga maka perilaku *sales person* dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan akhirnya pelanggan dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak (Peter dan Olson, 2005:216).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Tendai dan

Crispen (2009), faktor yang bersifat promosi seperti diskon harga lebih mempengaruhi pembelian impulsif dibanding lingkungan toko. Sedangkan penelitian Arifianti (2009) menunjukkan promosi penjualan dengan indikator sampling, kupon, hadiah, dan rabat berpengaruh positif terhadap impulse buying. Penelitian Damayanti (2010), menyebutkan strategi diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Septiviana (2010), juga menyebutkan bahwa pemberian hadiah (*gimmick*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Karbasivar Yarahmadi (2011), menyebutkan bahwa faktor promosi diskon dan produk gratis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impuls. Dan dalam penelitian Hadjali, Hamid et al., (2012), menyebutkan bahwa faktor promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian Sofyan Affandi (2011) yang menyebutkan bahwa faktor penjualan perseorangan berpengaruh secara positif terhadap pembelian tidak terencana. Juga dalam Tendai dan Crispen (2009), Lisda Rahmasari (2010), dan Hadjali, Hamid et al., (2012) menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana secara Parsial.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan

perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana. Dari kedua variabel tersebut, variabel promosi penjualan yang paling dominan mempengaruhi keputusan belanja secara tidak terencana.

Promosi penjualan di dalam toko dapat menimbulkan keputusan belanja yang pada awalnya tidak direncanakan karena tertarik dengan promosi di toko sehingga menjadi keputusan belanja yang tidak terencana. Hal ini sesuai dalam penelitian Tendai dan Crispen (2009), faktor yang bersifat promosi seperti diskon harga dan kupon lebih mempengaruhi pembelian impulsif dibanding lingkungan toko. Sedangkan penelitian Arifianti (2009) menunjukkan promosi penjualan dengan indikator sampling, kupon, hadiah, dan rabat berpengaruh positif terhadap pembelian impuls. Penelitian Damayanti (2010), menyebutkan strategi diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impuls. Septiviana (2010), juga menyebutkan bahwa pemberian hadiah (*gimmick*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Karbasivar Yarahmadi (2011), menyebutkan bahwa faktor promosi diskon dan produk gratis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impuls. Dan dalam penelitian Hadjali, Hamid et al., (2012), menyebutkan bahwa faktor promosi penjualan dengan indikator hadiah gratis, produk maquet dan sampling gratis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impuls.

Selanjutnya variabel penjualan perseorangan merupakan pengaruh yang kedua terhadap keputusan belanja tidak terencana. Kepercayaan pelanggan pada opini wiraniaga/pelayan toko (*sales person*) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi. Meskipun variabel penjualan perseorangan masih lemah dibanding dengan variabel promosi penjualan, tetapi variabel penjualan perseorangan tetap memiliki respon yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Sofyan Affandi (2011) yang menyebutkan bahwa faktor penjualan perseorangan berpengaruh secara positif terhadap keputusan belanja tidak terencana. Juga dalam jurnal Tendai dan Crispen (2009), Lida Rahmasari (2010), dan Hadjali, Hamid et al., (2012) menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana.

Dari 200 responden, yang sering melakukan belanja tanpa rencana di dalam ritel sebanyak 84%, hal ini dikarenakan kebiasaan belanja yang tanpa membuat daftar belanja terlebih dahulu sehingga stimulasi-stimulasi dalam toko dapat mendorong terjadinya keputusan belanja tidak terencana. Selain itu dapat kita lihat bahwa sebanyak 72% responden berjenis kelamin wanita, sedangkan sisanya adalah pria. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai kegiatan berbelanja yang cenderung melibatkan emosional karena dengan adanya promosi yang

ditawarkan di dalam toko menimbulkan rasa ketertarikan untuk membelinya sehingga membuat wanita lebih cenderung berbelanja tidak terencana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi penjualan (X_1) dan penjualan perseorangan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan belanja tidak terencana. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi penjualan (X_1) dan penjualan perseorangan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana. Sedangkan variabel yang dominan adalah promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana.

SARAN

Dalam penelitian ini mengambil dua variabel dari kegiatan promosi yaitu promosi penjualan dan penjualan perseorangan oleh karena itu disarankan kepada penulis selanjutnya agar memperhitungkan variabel lain yang terdapat dalam bauran promosi yang dapat menstimuli atau mempengaruhi konsumen untuk membeli tanpa rencana di dalam toko. Termasuk literatur yang digunakan oleh peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi sehingga dapat mengungkapkan fakta-fakta yang lebih bagus dan mendetail. Sebaiknya objek penelitian pembelian impuls terhadap

setiap kategori atau klasifikasi produk agar dapat memahami tentang perilaku impuls secara spesifik terhadap masing-masing kategori produk, sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan strategi promosi di dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Sofyan. 2011. *Pengaruh Personal Selling dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk You C 1000 (Studi pada Carrefour BG Junction Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa.
- Arifianti, Ria (2009). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung*, (Online), (<http://rapidlibrary.com>, diakses Agustus 2012)
- Aruman. 2007. *Sebuah Dunia (Tanpa) Promosi Penjualan*. Mix Marketing Xtra. Jakarta.
- Berry, Berman dan Joel, R. Evans. 2007. *Retail Management, a strategic approach*, New Jersey:Prentice Hall.
- Damayanti, Christian. 2010. *Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya:FE Unesa.
- Dunne, M. dan Lusch, Robert. 2005. *Retailing*. 5th Edition. South Western:Thompson.
- Hadjali, Hamid et al. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors. *Journal of America Science*. Vol. 8. No. 1, (Online), (www.sciencedirect.com, diakses Oktober 2012).
- Hendrick, Natalie, et al. 2004. *The Impact of Retail Salespeople and Store Atmospherics on Patronagen Intentions*, (Online), (www.sciencedirect.com, diakses Oktober 2012).
- [Http://www.bisnis-indonesia.com/articles/review-ritel](http://www.bisnis-indonesia.com/articles/review-ritel), diakses pada tanggal 11 Agustus 2012.
- [Http://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/Exchange/PENG-00009 BEI-PPJ_ER_02-2012.pdf](http://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/Exchange/PENG-00009 BEI-PPJ_ER_02-2012.pdf), diakses pada tanggal 7 Oktober 2012.
- [Http://www.marketing.co.id/2012/03/01/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/](http://www.marketing.co.id/2012/03/01/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/), diakses pada tanggal 11 Agustus 2012.
- Karbasivar, A. dan Yarahmadi, H. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies 2: p.174-181*, (Online), (www.sciencedirect.com, diakses Oktober 2012).
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management. 8th edition*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Airlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Majalah MARKETING. Hiruk Pikuk di Outlet Modern. No.08/II/Agustus/2007: hal 28-30
- Mattila and Wirtz. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*, 22/7 p.562-567, (Online), (www.emeraldinsight.com, diakses Agustus 2012).
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th edition.*, Irwin.
- Rahmasari, Lisda. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*.
- Semuel, Hatane. 2005. *Respons Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*.
- Septiviana, Willy Duentitan. 2010. *Pengaruh Pemberian Hadiah (Gimmick) terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls di Hypermart City of Tomorrow Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.