

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SECARA IMPULSIF PADA PRODUK BENG-BENG

(Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISMA)

Oleh :

Zubdatul Muna ¹⁾, Muhammad Hufon ²⁾, M. Khoirul ABS ³⁾

1) Alumni FE Unisma, 2) Dosen tetap FE Unisma, 3) 2) Dosen tetap FE Unisma
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect promotion mix (advertising, sales persons, sales promotion, direct sales) against impulse buying behavior in Beng-Beng products.

Using a sample of students of the faculty of economics in force in 2013 UNISMA and this study in January 2017. The results of this study showed that overall the students choose to agree that the sales promotion has a significant effect on impulsive buying behavior in Beng-Beng products. In addition to sales promotion variables, other variables have a low value so it does not significantly influence the purchasing behavior impulsively on products Beng-Beng.

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak lepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Menyadari hal itu, pemasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008) “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2002:658) “Advertising adalah periklanan yang didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat

komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) “Penjualan Perorangan atau *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Menurut Hanafie (2010) “*Sales Promotion* adalah program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakn langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif”. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwapengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun”.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar moderen. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah pengaruh bauran iklan terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng ? 2. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng ? 3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng ? 4. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng. 2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng. 3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng. 4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk Beng-beng.

MANFAAT PENELITIAN

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan iklan dan promosi sehingga dapat menarik konsumen. Memperoleh pengalaman memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan konseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dari bangku kuliah dengan permasalahan yang ada di lapangan. 2. Sebagai dasar acuan dan referensi bagi akademik maupun peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang sama, diharapkan peneliti ini menjadi rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Prasetiowati (2013) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variabel *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling*.

Wakamala (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Series (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Malang). Temuan dari hasil penelitian ini adalah: (1) responden terhadap pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (2) Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel periklanan (*advertising*) (X1) dan variabel promosi penjualan (*sales promotion*) (X3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel penjualan pribadi (*personal selling*) (X2), hubungan masyarakat (*public relation*) (X4) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Sony Xperia Series pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

TINJAUAN TEORI

IKLAN

Menurut Lamb (2001:202) “*Advetising* adalah sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana atau perusahaan diidentifikasi”. Menurut Kotler (2009:202) “*Advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Menurut Shinta (2011:131) “*Advertisisng* adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan atau Visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide”.

PENJUALAN PERORANGAN

Menurut Tandjung (2004:86) “*Personal selling* adalah presentasi penyampaian pesan-pesan secara promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *selesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan”.

Menurut Kotler (2008:117) “Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Hasan (2008) “penjualan pribadi adalah bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih calo pelanggan atau pembeli dengan tujuan penjualan”.

SALES PROMOTION

Sales Promotion adalah semua yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dll.

Menurut Tjiptono (2009:546) “*Sales Promotion* merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Menurut Hermawan (2012:127) “*Sales Promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan”.

PENJUALAN LANGSUNG

Menurut Tjiptono (2008:564) “Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur”.

Menurut Kristanto (2011:225) “Pemasaran langsung sebagai setiap komunikasi dengan seorang konsumen atau penerima bisnis yang dirancang untuk menimbulkan sebuah respons dalam bentuk sebuah pesanan, sebuah permintaan untuk informasi lebih lanjut dan atau sebuah kunjungan ke sebuah toko atau tempat bisnis lain”.

Peran pemasaran langsung adalah untuk membangun, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, data base telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang dituntut untuk banyak menggunakan angka, mulai dari saat pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil pengolahan data tersebut. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap pembelian Beng-Beng.

WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2017.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

SAMPEL PENELITIAN

Menurut Arikunto (2002:120) “Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka sampel yang diambil diantara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung dari luas wilayah, dana, waktu dan tenaga”. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

$$n = 25\% \times N$$

keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel:

$n = 25\% \times N$

$n = 25\% \times 258$

$n = 64,5$

Adapun sampel yang diambil 25% dari 258 mahasiswa fakultas ekonomi tahun angkatan 2013 UNISMA diperoleh hasil 64.5 yang dibulatkan menjadi 65 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Devisi	Indikator
Iklan	Menurut Shinta (2011:131) “iklan adalah semua kegiatan yang teribat dalam penyajian pesan yang nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan atau Visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide”.	1. mengiklankan produk dengan baik. 2. menyampaikan pesan dalam iklan. 3. memilih tema iklan.
Penjualan Perorangan	Menurut Utami (2010:255) penjualan perorangan adalah upaya yang dilakukan oleh para karyawan digerai ritel kepada calon pembeli”.	1. Penampilan Wiraniaga 2. wiraniaga menguasai informasi produk. 3. Keramahan wiraniaga
<i>Sales promotion</i>	Menurut Tjiptono (2009:546) “ <i>sales promotion</i> merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”	1.Promosi menguntungkan konsumen. 2. variasi produk. 3. produk yang menarik.
Penjualan langsung	Menurut Tjiptono (2008:564) “Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur”.	1. memasarkan produk ke sekolah-sekolah. 2. dijumpai di <i>Car Free Day</i> . 3. dijumpai dalam sebuah event tahunan.
Pembelian secara impulsif	Menurut Solomon dan Rabolt (2009) “Pembelian secara adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan”.	1. Membeli barang secara spontan. 2. tidak pernah merencanakan pembelian. 3. kebiasaan membeli.

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, menurut Indriyantoro dan Supomo (2002:147) “Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya”, dalam hal ini adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen di Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2013 UNISMA.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dilihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, uji tes, dokumentasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, instrumen yang digunakan adalah *questionnaire*.

Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian tersebut. Skala Likert ini bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut Ridwa (2004:86) “Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dan akhirnya dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden”. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan Desember 2016.

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:455) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Perhitungan ini akan dilakukan oleh bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat ditentukan item kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinan (2001:263) “Instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran”.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2007:147) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

- a. Jika nilai *Asymp (2-tiled)* > 0,05 data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *Asymp (2-tiled)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyono (2015:15) “Analisis regresi linier berganda menganalisis hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y), formulasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

(X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y), formulasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Menurut Priyono (2015:59) “Multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana hubungan linier atau korelasi yang tinggi diantara masing-masing variabel independen dalam sebuah regresi. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam satu model regresi berganda.

Menurut Ghazali (2007:97) “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut:

1. Jika nilai *tolence*-nya > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolence*-nya < 0,1 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

b. Heterokedasitas

Menurut Priyono (2015:75) “Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. Jika varian dari residual yang menunjukkan bervariasi dari observasi maka disebut heterokedasitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedasitas”.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Formulasi analisis uji t menurut Supranto (2001:224) adalah :

$$t = \frac{b_1}{Sb}$$

keterangan :

b_1 = bobot regresi

Sb_1 = standart error

Kriteria Pengujian :

- Bila analisis $\text{sig. } t \leq \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- Bila $\text{sig. } t > \alpha$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan data jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 258 mahasiswa fakultas ekonomi tahun angkatan 2013 UNISMA. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan membagikan kuisioner ke mahasiswa fakultas ekonomi tahun angkatan 2013 UNISMA sebanyak 65 responden. Adapun karakteristik para responden, yaitu:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin	Jumlah Responden	Prosentasi
Laki-laki	30	46,2
Perempuan	35	53,7
Jumlah	65	100

Sumber: data olahan SPSS 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 65 responden, diketahui sebanyak 30 responden atau 46,2% dari total responden berjenis kelamin laki-laki dan 35 responden atau 53,7% dari total responden berjenis perempuan. Hasil penyebaran kuisioner diketahui jika jumlah responden pria dan wanita mempunyai selisih yang tidak berbeda jauh, meskipun jumlah responden wanita sedikit lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa produk Beng-Beng tidak dikhususkan bagi konsumen dengan jenis kelamin tertentu dan dapat dikonsumsi baik oleh laki-laki maupun perempuan.

Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r_{tabel} N=65, $\alpha = 5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,546	0,2404	Valid
X1.2	0,582	0,2404	Valid
X1.3	0,579	0,2404	Valid
X2.1	0,546	0,2404	Valid
X2.2	0,582	0,2404	Valid
X2.3	0,579	0,2404	Valid
X3.1	0,494	0,2404	Valid
X3.2	0,742	0,2404	Valid
X3.3	0,623	0,2404	Valid
X4.1	0,739	0,2404	Valid

X4.2	0,724	0,2404	Valid
X4.3	0,737	0,2404	Valid

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel iklan, penjualan perorangan, *sales promotio* adalah valid, karena terbukti bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian semua instrumen pada variabel iklan, penjualan perorangan, *sales promotion*, penjualan langsung yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan pembelian secara impulsif pada mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi UNISMA.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisien of reliabel*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronboch's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapt dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan (X1)	0,819
Penjualan Perorangan (X2)	0,819
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,782
Penjualan Perorangan (X4)	0,834

UJI NORMALITAS

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Z	Nilai Sig	Keterangan
Iklan	1,1338	0,056	Berdistribusi normal
Penjalan Perorangan	1,277	0,077	Berdistribusi normal
<i>Sales promotion</i>	1,056	0,215	Berdistribusi normal
Penjualan langsung	0,828	0,499	Berdistribusi normal

Pembelian impulsif	1,139	0,150	Berdistribusi normal
--------------------	-------	-------	----------------------

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel iklan diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,056 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berdistribusi normal. Pada variabel penjualan perorangan diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,077 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perorangan berdistribusi normal. Pada variabel *sales promotion* diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,215 sehingga dapat disimpulkan variabel *sales promotion* berdistribusi normal. Pada variabel penjualan langsung diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,499 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perorangan berdistribusi normal. Pada variabel pembelian secara impulsif diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,150 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian secara impulsif berdistribusi normal.

UJI REGRESILINIER BERGANDA

Dari tabel 4.11 dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yaitu :
 $Y = 2,533 + 0,010 + 0,192 + 0,315 - 0,237 + e$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.533	.805		3.148	.003
	Iklan	.010	.156	.008	.063	.950
	Penjualan perorangan	.192	.153	.164	1.253	.215
	Sales promotion	.315	.147	.286	2.149	.036
	Penjualan langsung	-.237	.127	-.236	-1.864	.067

UJI ASUMSI KLASIK**1. UJI MULTIKOLONIERITAS**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 yang mana pada variabel Iklan diperoleh nilai sebesar 0,943, variabel Penjualan Perorangan diperoleh nilai sebesar 0,828, variabel Sales Promotion diperoleh nilai sebesar 0,805, dan variabel pemasaran langsung diperoleh nilai sebesar 0,889. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas, karena *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.533	.805		3.148	.003		
Iklan	.010	.156	.008	.063	.950	.943	1.061
Penjualan perorangan	.192	.153	.164	1.253	.215	.828	1.208
Sales promotion	.315	.147	.286	2.149	.036	.805	1.242
Pemasaran langsung	-.237	.127	-.236	-1.864	.067	.889	1.125

2. UJI HETEROKEDASITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.429	.478		-.897	.373
	Iklan	.098	.093	.137	1.064	.292
	Penjualan perorangan	.094	.091	.141	1.032	.306
	Sales promotion	-.014	.087	-.023	-.165	.869
	Pemasaran langsung	.079	.075	.139	1.054	.296

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,373, variabel penjualan perorangan memiliki nilai signifikan sebesar 0,292, variabel sales promotion memiliki nilai signifikan sebesar 0,869, dan variabel pemasaran langsung memiliki nilai signifikan sebesar 0,296. Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedasitas.

UJI t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.533	.805		3.148	.003
Iklan	.010	.156	.008	.063	.950
penjualan perseorangan	.192	.153	.164	1.253	.215
sales promotion	.315	.147	.286	2.149	.036
pemasaran langsung	-.237	.127	-.236	-1.864	.067

a. Dependent Variable: pembelian secara impulsif

Dari tabel diatas hanya variabel *sales promotion* yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

1. Iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian secara impulsif.
 2. Penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.
 3. *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif.
 4. Penjualan langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif.

Daftar Pustaka

- Andri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, pp.64-65
- Arikunto, Suharsani. 2002. *Prosedur Penelitian Metode Kuantitatif*. Jakarta:Rieneka Cipta.
- Cannon, Perrault, McCarthy ; Fitriati, Afia R ; Cahyani, Ria (Translator). 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, buku 1, edisi terjemahan. Jakarta : Salemba Empat.
- Engel, James F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, jilid 1 (Edisi Enam) edisi terjemahan , Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatane, S., 2005, *Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian*, *Journal manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 152-170.
- Hermawan, kertajaya. 2012. *Hermawa Kertajaya in Marketing mix 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip ; Teguh, Hendra ; Rusli, Ronny A ; Sabran, Bob (Translator). (2002). *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi millenium, edisi terjemahan. Jakarta:Prenhallindo.
- Kotler, Philip ; Sabran, Bob (Translator). (2009). *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi tiga belas, edisi terjemahan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong ; Nurmawan, Imam. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi terjemahan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle ; Molan, Benyamin (Tranlator). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Keller, K.L ; Sindoro, alexander. (2009). *Manajemen Pemasran*, jilid 2 , edisi tiga belas, edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, C.W.Jr, Hair, J.S,Jr dan McDaniel, Calr ; Octarevia, David. (2001) *Pemasaran* edisi 1, edisi terjemahan. Jakarta : Salemba Empat.
- Nikma, J. 2009. *Pengaruh Personal Selling dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Three Second)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang:BPFE.
- Sanusi, Anwar.2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Prasetiowati, Anis (2013) .*analisis pengaruh advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*. Skripsi Universitas Muhamaddiyah Surakarta.
- A Shimp, Tarance. (2004). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu)*. Jilid 1, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Supriono. (2010). *potensi dan pengaruh obyek wisata di kabupaten tapanuli tengah*. Kertas karya. Program DIII pariwisata.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Akfabeta, cv.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Susilawati. (2009). *Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kopi kapal api*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:FE-UI

- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Utami, Kristina Widya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis Ritl Modern di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 3. Semarang: Jakarta: Salemba Empat.
- Rusmadini (2014). *Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Natasha Skin Care di Surakarta)*.
- Wakamala (2014). *Pengaruh Persepsi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Series (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Malang)*.