BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

4.1.1.1 Sejarah singkat PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

Ramayana *Departement Store* didirikan oleh bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di Jl. H. Agus Salim (Sabang) Jakarta Pusat. Kiprah usaha Paulus di bisnis eceran ini boleh dikata memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah *Department Store* yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah kebawah. Dari hasil kerja kerasnya bersama istrinya, Lie Cuan, Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana. Saat itu tokonya hanya memperkerjakan sekitar 40 tenaga kerja. Paulus ini boleh dikatakan memulai segalanya dari awal sekali. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil pada waktu itu Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri) meski dalam taraf kecil-kecilan.

Seiring dengan bergesernya perekonomian didalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep toserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berpikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu cabang Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Serta anak perusahaan Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya dibawah bendera PT. Ramayana *Group*. Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di Jalan Sabang. Mereka bernama toko mereka "Ramayana *Fashion Store*".

Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, baris baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli, yang garmen dan pakaian. Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dengan optimisme, Ramayana juga memperluas *coverage area* nya. Pada tahun yang sama toko *outlet* pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka berbagai produk yang dijual juga menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan *one stop shopping* dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 105 gerai di 42 kota besar dengan total area penjualan kotor sebesar 765.735 meter persegi, yang mempekerjakan 17.867 karyawan. Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi bisnis raksasa ritel modern. Cerita mengesankan pertumbuhan Ramayana atas waktu yang relatif singkat dari 29 tahun sebagian besar kontribusi dari kerja keras, dedikasi karyawan dan fokus bisnis yang terus

berlangsung yang pada penyediaan penghasilan dasar menengah kebawah dengan nilai yang sangat baik untuk barang dagangan uang dengan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau.

1978 Pertama toko di Jalan Sabang.

1985 toko Pertama di luar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu & tas.

1989 Menjual mainan, alat tulis & peralatan rumah tangga, total 13 toko, 2500 karyawan.

1994 Tujuan toko, *one stop shopping*, total 35 toko.

1996 IPO rantai, ritel dominan, total 45 toko.

1997 Pertama toko di luar Pulau Jawa, berlokasi di Bali.

1999 Pertama toko di Sumatera, yang terletak di Bandar Lampung.

2000 Pertama toko di Kalimantan, terletak di Banjarmasin.

2002 Pertama menyimpan di Sulawesi, yang terletak di Ujung Pandang.

2005 *Bigger* menambahkan format supermarket elektronik, siap untuk makan dan lebih tahan lama.

2006 Pertama buka Ptoko di Bontang Kalimantan

2007 Pembukaan di Sumatra Barat, yang terletak di Padang

2008 Pembukaan di Sumatra Selatan

2009 Pembukaan toko di Riau

2010 Pertama membuka toko di Abepura, Jaya Pura.

4.1.1.2 Sejarah Singkat Ramayana *Department Store* Bandung

Ramayana *Departement Store* Bandung merupakan cabang dari Ramayana yang ada di Jakarta. Ramayana *Departement Store* Bandung berlokasi di Jalan Dalem Kaum No. 82, Bandung dengan luas areal saat ini mencapai 750 m^2 yang terdiri atas tiga lantai dan hall depan;

- *Basement*: ; Produk - produk busana (pakaian) wanita, yang terdiri dari pakaian remaja wanita, dewasa, dan pakaian dalam wanita.
- Lantai 1 terdiri atas ; Produk - produk busana (pakaian) pria, dan pakaian-pakaian bermerk tinggi.
- Lantai 2 terdiri atas; Produk – produk busana (pakaian) Balita, anak pria dan wanita.

Lantai *Hall* depan terdiri atas ; Barang – barang murah, yang terdiri dari pakaian remaja pria, remaja wanita, barang- barang musiman, serta perlengkapan seperti sepatu, sandal.

4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

VISI:

Kami bertekad untuk memperkuat posisi kami sebagai pengecer terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di sektor kita dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok kami dan rekan bisnis. Tujuan akhir kami adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

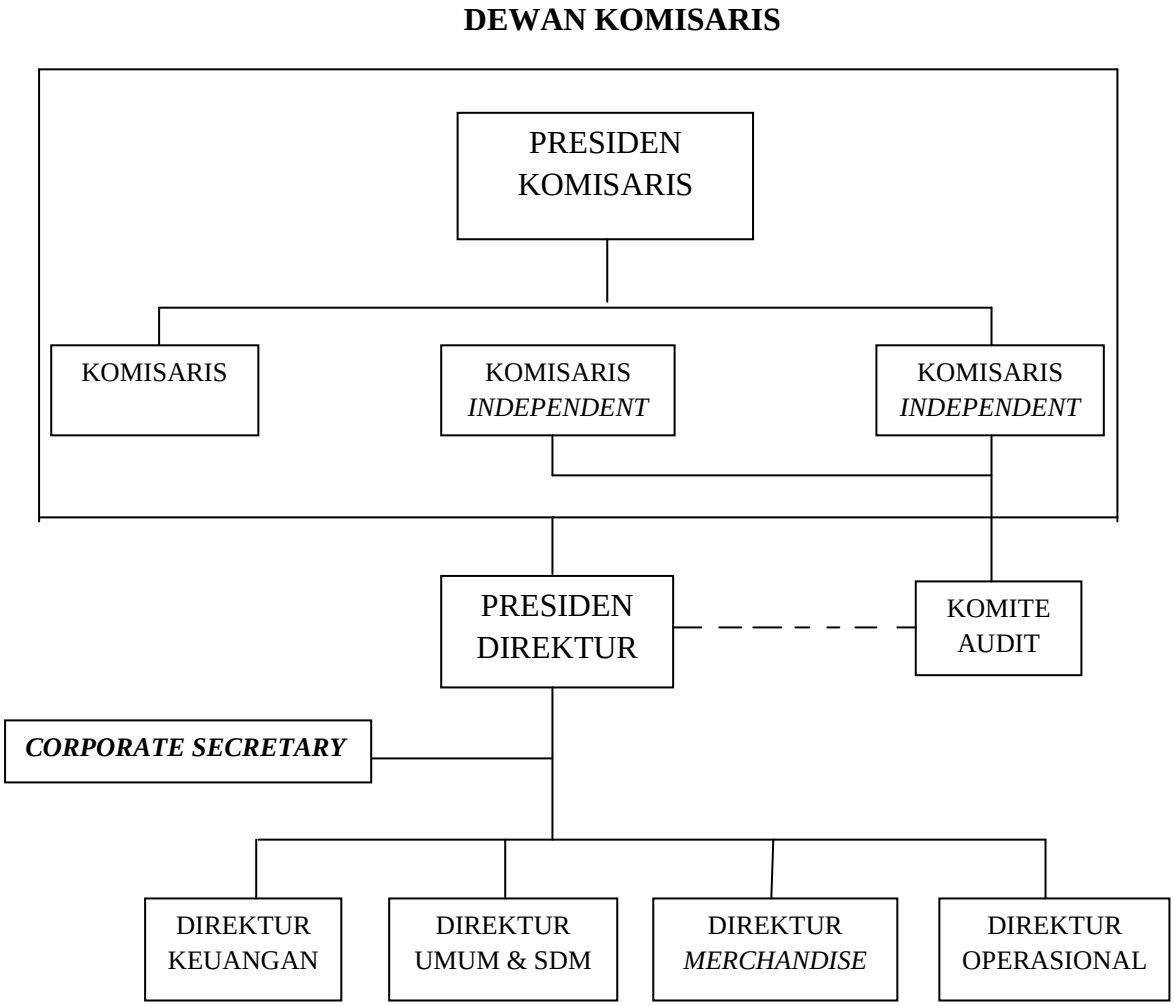
MISI:

Kami adalah perusahaan ritel rantai berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah berpenghasilan rendah dengan menyediakan berbagai nilai-untuk-uang dan barang dagangan layanan pelanggan yang sangat baik.

4.1.2 Struktur Organisasi

Agar organisasi perusahaan dapat berjalan lebih baik perusahaan mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi agar tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu bagan organisasi yang menggambarkan fungsi- fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap- tiap bagan dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing.

4.1.2.1 Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

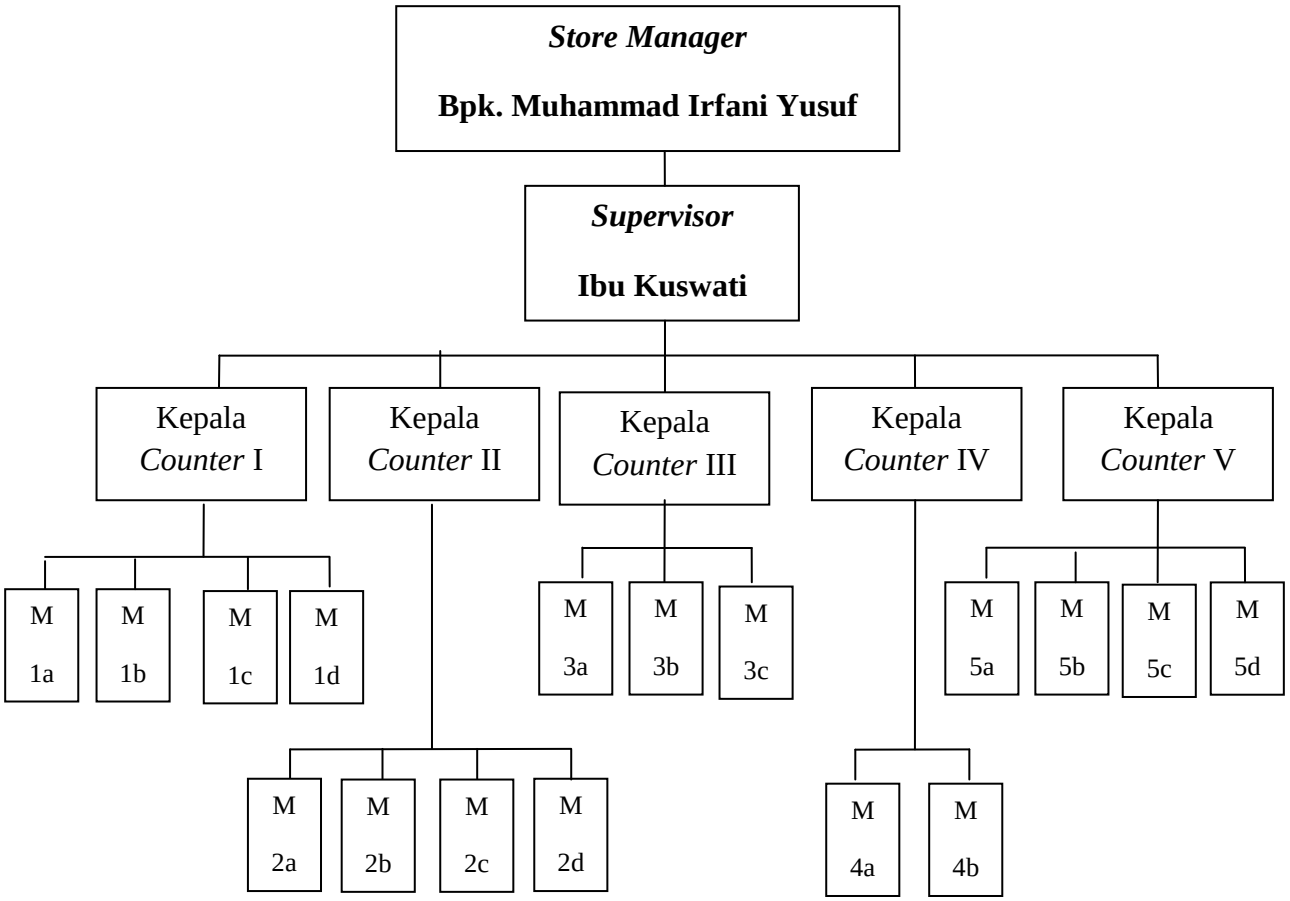


Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

4.1.2.2 Struktur Organisasi Ramayana *Department Store* Bandung

Adapun keorganisasian PT. Ramayana *Department Store* Bandung yang akan dibahas dalam sub bab ini meliputi Struktur organisasi dan deskripsi jabatannyaadalah sebagai berikut:



Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa,Tbk. Bandung

Keterangan :

M = *Merchandise*, terdiri dari:

- *Counter* I, terbagi menjadi:

  M 1a = Pakaian wanita dewasa

  M 1b = Pakaian remaja puteri

  M 1c = Studio *ladies / t-shirt*

  M 1d = Perlengkapan dalam wanita

- *Counter* II, terbagi menjadi:

  M 2a = Pakaian oblong *t-shirt* pria dewasa

  M 2b = Kemeja

  M 2c = Perlengkapan dalam pria

  M 2d = Celana panjang pria

- *Counter* III, terbagi menjadi :

  M 3a = Pakaian dan perlengkapan bayi

  M 3b = Pakaian anak wanita

  M 3c = Pakaian anak pria

- *Counter IV*, terbagi menjadi:

  M 4a = Sepatu dan sandal anak

  M 4b = Sepatu dan sandal wanita dan pria dewasa

- *Counter V* adalah pakaian khusus obral, terbagi menjadi:

  M 5a = Pakaian *t-shirt* wanita

  M 5b = Pakaian *t-shirt* pria

  M 5c = *Pakaian t-shirt* oblong murah

  M 5d = Celana Jeans panjang.

4.1.3 *Job Description*

4.1.3.1 Deskripsi Jabatan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

Adapun dekripsi jabatan perusahaan pusat tersebut dapat di jelaskan dengan *description* sebagai berikut;

- **Tanggung Jawab : Dewan Komisaris**

  Dewan Komisaris dibentuk sebagian badan *non-executive* yang mewakili semua kepentingan para pemegang saham dengan mengawasi jalannya proses manajemen dalam perusahaan.

- **Tanggung Jawab : Dewan Direksi**

  Tugas utama para dewan Direksi adalah melaksanakan tanggung jawab yang berkaitan dengan kepentingan dan objektivitas perusahaan. Para dewan direksi juga bertanggungjawab hadir dalam pengadilan hukum sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

- **Tugas Komite Audit**

  Tugas utama Komite Audit adalah memeriksa hasil laporan keuangan dan mengawasi *system internal* dalam perusahaan, untuk memastikan bahwa perusahaan telah mengikuti aturan pasar yang berlaku, dan memastikan bahwa resiko yang ada telah ditanggulangi.

- **Tugas *Corporate Secretary***

  Tugas utama *Corporate Secretary* adalah menjaga hubungan baik dengan pihak yang terkait dalam pasar, dan juga dengan para pemegang saham, media masa, masyarakat di area operasional dan dengan masyarakat umum; *Corporate Secretary* juga harus mengikuti semua aturan pasar dan hukum

yang berlaku, selain itu juga membantu para dewan direksi dalam tata kelola perusahaan, termasuk mengatur kegiatan para dewan di dalam maupun di luar perusahaan.

4.1.3.2 Deskripsi Jabatan Ramayana *Department Store* Bandung

Adapun dekripsi jabatan perusahaan tersebut dapat di jelaskan dengan *description* sebagai berikut;

- ***Store Manager***

  Tugas:

  Mengkoordinasi kegiatan- kegiatan antar departemen dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.

- ***Supervisor***

  Tugas:

  - Bertanggung jawab terhadap *store manager*.
  - Mendukung seluruh kegiatan operasional toko.
  - Mengkoordinasi pelaksanaan kerja yang di bawahinya dengan kegiatan - kegiatan terkait dalam kegiatan operasional sehari- hari.

- **Kepala *Counter***

  Tugas :

  - Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap keadaan barang di *counter*.
  - Menata *lay out* barang yang ada di *counter*.
  - Membantu tugas *supervisor* operasional.

- **Pramuniaga**

  Tugas :

  - Menjaga dan menata barang di *counter*.
  - Melayani konsumen yang membeli atau mengunjungi toko.
  - Menulis kuitansi atau nota transaksi apabila terjadi pembelian.
  - Menata barang – barang yang ada di *counter*

- **Kasir**

  Tugas :

  - Menampung dan mencatat transaksi penjualan dari *customer*
  - Mengumpulkan dan meneliti nota/Bon penjualan.

4.1.4 Aspek Perusahaan

4.1.4.1 Aktivitas Perusahaan

Ramayana *Departement Store* Bandung merupakan salah satu jaringan yang menyediakan beberapa macam barang seperti pakaian, baik untuk laki- laki, wanita dewasa, remaja maupun anak- anak, serta sepatu dan sandal. Karena Ramayana *Departement Store* merupakan perusahaan dagang maka yang menjadi kegiatan produksinya adalah pengadaan barang atau aliran masuk barang ke Ramayana.

1. Pengadaan barang

   Dalam melakukan pengadaan barang yang harus diperhatikan adalah perlu tidaknya mengadakan barang *order* (pemesanan kembali) suatu jenis barang dagangan. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan jumlah barang - barang dagangan yang ada di toko dengan memperhatikan apakah barang tersebut

barang laku, barang lambat, atau barang mati. Untuk pengadaan barang dagangan, Ramayana *Departement Store* menempuh dua cara yaitu beli putus dan adanya konsinyasi. Sedangkan kegiatan penjualannya ada dua jenis yaitu penjualan secara regular dan penjualan konsinyasi. Penjualan konsinyasi merupakan salah satu penjualan alternatif dimana barang barang yang dijual merupakan barang kerjasama atau barang titipan. Untuk memperoleh barang barang konsinyasi tersebut para pemilik barang *(consignor)* datang ke Ramayana *Departement Store* Bandung untuk menawarkan barang-barang tersebut. Dan apabila Ramayana *Departement Store* Bandung menerima tawaran tersebut maka segera dilaksanakan perjanjian penjualan dengan *consignor* (pemilik barang) mengenai harga jual, komisi penjualan dan biaya-biaya yang berhubungan dengan penjualan konsinyasi. Berdasarkan jangka waktu pembayaran, pembelian produk dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu beli putus secara "*cash*" dan beli putus secara "*credit*". Beli *cash* apabila pembayaran jatuh tempo kurang dari satu bulan dan dianggap sebagai pembelian kredit apabila jatuh tempo pembayaran lebih dari satu bulan.

2. Penjualan barang

Untuk menunjang penjualan di Ramayana *Departement Store* Bandung baik penjualan regular maupun penjualan konsinyasi, perlu adanya promosi yang merupakan dari kegiatan atau aktifitas perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organiasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Jadi dengan promosi, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli

produk-produk yang dijual tersebut. Kegitan promosi yang dilakukan Ramayana *Departement Store* Bandung cukup gencar, yaitu dengan melalui media media massa seperti Koran serta brosur–brosur, spanduk, dan baligo. Kebijakan mengenai promosi ini bisa merupakan kebijakan yang ditetapkan masing-masing toko dimana cabang harus mengadakan kegiatan promosi tiap bulannya. Selain itu kebijakan promosi ini juga dapat diputuskan melalui kerjasama antara cabang Ramayana yang terletak dalam satu regional.

4.1.4.2 Pelaksanaan Manajemen Perusahaan

4.1.4.2.1 Jumlah Karyawan

Didalam pelaksanaan kegiatan, perusahaan ini mempunyai tenaga kerja sebanyak 30 karyawan tetap, 10 orang karyawan konsinyasi, dan 55 orang pegawai kontrak.

4.1.4.2.2 Jam kerja karyawan

Jam kerja karyawan pada Ramayana *Departement Store* ini berdasarkan sift yang ada adalah dihitung 6 hari jam kerja, dan satu hari libur.

- 6 hari kerja
- sift I : 08.15 – 16.15
- Sift II : 13.00 – 21.00
- Jam Istirahat
- Lamanya jam istirahat 1 jam.
- Dalam satu tahun toko tutup 2 kali yaitu pada hari raya Idul Fitri.

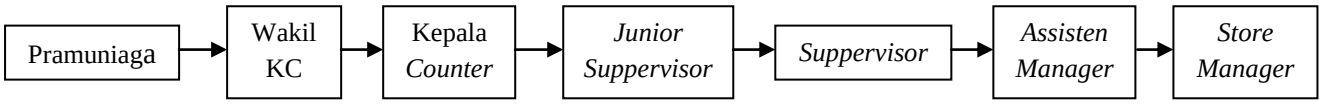
4.1.4.2.3 Macam Macam Fasilitas yang Diberikan

Disamping menerima gaji tetap pegawai juga mendapatkan fasilitas-fasilitas lain seperti :

1. Pembagian pakaian seragam
2. Adanya asuransi tenaga kerja yang meliputi ;
   - Asuransi kesehatan.
   - Asuransi kematian
   - Asuransi tunjangan hari tua
   - Asuransi kecelakaan kerja
3. Tunjangan hari Raya
4. Adanya kegiatan Olahraga yang dilakukan pada hari senin dan siraman rohani yang diadakan pada hari jumat. Kegiatan-kegiatan tersebut biasanya dilakukan satu pekan sekali, guna membangun kebugaran lahir maupun batin seluruh pegawai Ramayana *Department Store* Bandung.

4.1.4.2.4 Cara pengembangan tenaga kerja

Untuk merekrut tenaga kerja baru Ramayana Bandung tidak melakukan sendiri tetapi yang mengadakan seleksi tenaga kerja baru Ramayana cabang Jawa Barat. Sedangkan apabila ada kursi pemimpin yang kosong maka Ramayana melakukan sistem jenjang karir, yang diambil dari karyawan yang ada dibawahnya yang berprestasi untuk mengisi kursi pemimpin yang ada di atasnya. Jenjang karir tersebut dapat dilihat dalam gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk., Bandung

Gambar 4.3
Jenjang Karir PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk., Bandung

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung

4.2.1.1 Penetapan Kebijakan *Discount* (Potongan Harga)

Kebijakan *discount* (potongan harga) dilakukan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung dalam rangka mencapai target omset yang harus dicapai. Target omset yang harus dicapai ini terbagi kedalam empat bagian, yang dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Target Penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung

Waktu	Persentase
Tanggal 01 – 07	35 % dari penjualan
Tanggal 07 – 14	55 % dari penjualan
Tanggal 14 – 23	75 % dari penjualan
Tanggal 24 – 30	100 % dari penjualan

Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung

4.2.1.2 Jenis Kebijakan *Discount* (Potongan Harga) PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung

Dalam pelaksanaannya, PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung membagi Kebijakan *discount* menjadi dua bagian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Time Service (TS)*

   Time Service adalah program toko yang dilakukan untuk menarik *customer* agar berbelanja di toko dan Tidak berlaku untuk karyawan toko yang bersangkutan. Potongan harga dapat dilakukan dengan cara *price over* yakni label tidak perlu diubah dan pada bon dituliskan *discount* atau potongan harga yang diberikan. *Price over* akan mempengaruhi *budget discount* toko. Oleh karena itu Kepala toko dan *Merchandise Development* (MCD) harus mempertimbangkan *budget discount* toko. *Annoucer* akan menginformasikan kepada konsumen tentang pelaksanaan *time service* yang meliputi tempat acara, jumlah (potongan harga) dengan semenarik mungkin. *Time Service* biasanya dilakukan untuk menghabiskan stok barang dan mencapai target penjualan dengan *budget discount* sesuai dengan kebijakan yang diberikan pihak perusahaan yang diwakilkan oleh Kepala toko dan MCD.

2. *Discount Time*

   Discount Time merupakan program toko yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan *discount* sebesar 20 % untuk seluruh barang pada *season-season* tertentu namun dalam batas *budget discount* tertentu, yakni tidak boleh melampaui ketentuan yang diberikan oleh

Kantor pusat. *Budget discount* yang diberikan oleh pusat merupakan hasil keputusan yang yang telah disesuaikan dengan target penjualan yang masih harus dicapai toko bersangkutan. *Discount Time* tidak berlaku atau diperuntuhan kepada karyawan toko bersangkutan.

Kebijakan-kebijakan *discount* yang diterapkan di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung dilakukan sesuai dengan kepentingan dan target penjualan yang harus dicapai, guna mendapatkan hasil penjualan dan margin terbaik. Selain dua jenis *discount* diatas, terdapat program *double discount. Double Discount* akan dijalankan jika penjualannya di toko kurang bagus dan juga pada *event* tertentu.

4.2.1.3 Alat Informasi *Discount*

Selain dengan bantuan alat pengeras suara yang digunakan sebagai pemberitahu adanya *discount*. Discount juga dapat diketahui dengan jelas dengan adanya Spanduk, Baligo, Brosur, umbul-umbul, poster, dan POP. POP *(Point of Price)* yaitu papan harga yang berisikan informasi yang menerangkan identitas barang bersangkutan seperti harga lama, harga promosi, merk produk dan sebagainya yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui *discount* produk bersangkutan. Adapun standar POP yang diterapkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung, yakni adalah sebagai berikut:

POP yang dibuat di toko harus sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. POP terdiri dari dari beberapa jenis dan ukuran, antara lain:

- POP *Fashion*
  - Berlogo Murah = Ukuran 30 cm x 48 cm
  - POP yang digunakan untuk barang-barang yang sedang promosi.
  - POP mencakup merk barang, harga lama dan harga promosi (secara berurut dari atas)
  - Tulisan merk barang ditulis dengan tinggi huruf 5 cm dan spasi 2 cm.
  - Tulisan harga lama ditulis dengan tinggi huruf 4 cm dan spasi 2 cm.
  - Tulisan harga lama ditulis dengan tinggi huruf 17 cm dan spasi 4 cm.
- Ukuran 19,5 cm x 22 cm
  - POP mencantumkan merk barang, harga barang lama dan harga promosi (secara berurut dari atas)
  - Tulisan merk barang ditulis dengan tinggi huruf 2 cm
  - Tulisan harga lama ditulis dengan tinggi huruf 3 cm
  - Tulisan harga promosi ditulis dengan tinggi huruf 8 cm

- POP mencantumkan jenis barang, merk barang dan harganya saja (secara berurut dari atas).
  - Tulisan jenis barang ditulis dengan huruf 2 cm.
  - Tulisan merk barang ditulis dengan tinggi huruf 3 cm
  - Tulisan harga barang ditulis dengan tinggi huruf 8 cm.
- POP mencantumkan jenis barang dan harga barang saja, tidak ada promosi atau harga *special* (secara berurut dari atas).
  - Tulisan jenis barang ditulis dengan tinggi huruf 3 cm
  - Tulisan harga barang ditulis dengan tinggi huruf 12 cm.

4.2.1.4 Tujuan Kebijakan *Discount* (Potongan Harga)

Untuk bertahan dalam pasar yang persainganya sangat kompetitif dewasa ini, Ramayana melakukan kebijakan potongan harga yang khusus, yang dapat dicapai oleh konsumen / pembeli yang biasanya dilakukan dalam satu tahun 4 kali, yaitu pada hari raya Idul Fitri, dan tahun baru, pada peringatan hari kemerdekaan, dan ulang tahun Ramayana. Tujuan kebijakan harga yang realistis kemudian dilakukan pengawasan secara periodik untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan itu antara lain :

1. Peningkatan Volume Penjualan

   Dengan diberlakukannya kebijakan potongan harga diharapkan konsumen akan selalu untuk datang dan membeli di Ramayana sehingga volume penjualan akan meningkat sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat pendapatan Ramayana secara maksimal.

2. Peningkatan Laba Perusahaan

   Dengan diberlakukanya kebijakan potongan harga diharapkan akan dapat meningkatkan laba perusahaan, walaupun secara nyata keuntungan setiap unit barang (satuan barang) kecil akan tetapi dengan besarnya volume barang yang terjual diharapkan akan meningkatkan laba perusahaan.

3. Menghabiskan Sisa Stok

   Dengan diberlakukannya kebijakan potongan harga pada barang-barang tertentu diharapkan stok barang akan cepat habis (laku semua). Berdasarkan target penjualan Ramayana yang telah dibahas sebelumnya, maka Ramayana *Department Store* Bandung akan mengadakan *discount* (potongan harga)

untuk menghabiskan sisa stok sesuai dengan kondisi penjualan, baik yang telah dicapai maupun yang harus dicapai dengan rekonsiliasi dari waktu target penjualan.

4. Untuk Memikat Agar Pelanggan Tidak Pindah kepada *Competitor*

   Tingkat potongan harga yang khusus diberikan oleh Ramayana dimaksudkan agar para pelanggan tersebut mendapatkan semacam keistimewaan sehingga mereka enggan untuk berpindah kepada pesaing lain.

5. Tujuan Pada Citra

   Dengan potongan harga khusus diharapkan agar pelanggan Ramayana mempunyai anggapan bahwa barang-barang yang dijual oleh Ramayana mempunyai tingkat harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing lain.

6. Tujuan Pada Stabilitas Harga

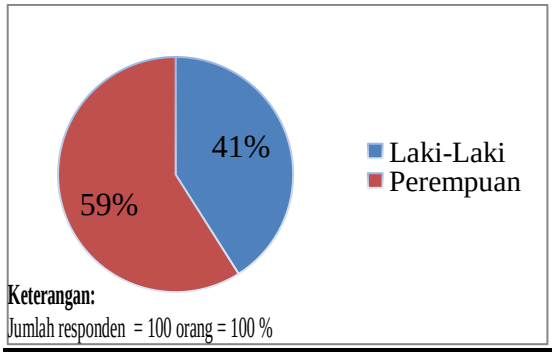
   Dalam pasar yang konsumen yang sangat sensitif terhadap harga,maka Ramayana selalu melakukan stabilisasi harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain yang memberikan kebijakan harga yang lebih rendah oleh Ramayana.

4.2.2 Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui "Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung" melalui penyebaran kuesioner kepada 100

responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 6 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan dengan data sebagai berikut:

Diagram 4.1
Jenis Kelamin

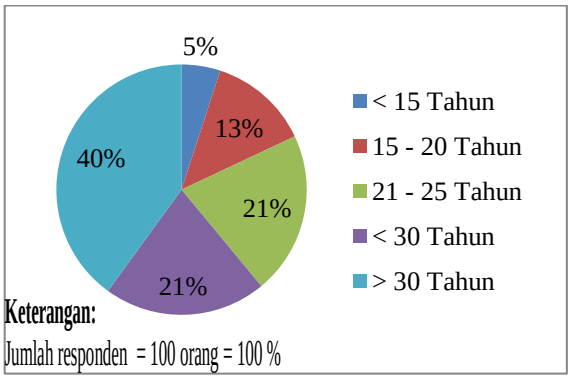


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59% (59 orang) dan yang paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 41% (41 orang). Dari analisis yang dilakukan selama penelitian di lapangan dengan menyebarkan quesioner pada 100 responden, ternyata mayoritas yang menjadi responden adalah wanita, karena wanita cenderung memiliki hobi (ketertarikan) untuk berbelanja.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin *(gender)* seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh

terdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita. Menurut surat kabar harian Ujung Pandang express (terbitan Selasa, 01-06-2010) menyatakan bahwa perempuan belanja merupakan kegiatan tidak aneh lagi, karena perempuan identik dengan kesenangan membeli kosmetik, sepatu, tas, atau pakaian, lelaki cenderung mengeluarkan uang untuk kendaraan, makan di restoran, senang-senang, dan perangkat audiovisual. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan lebih cenderung menyukai berbelanja pakaian dibanding dengan pria.

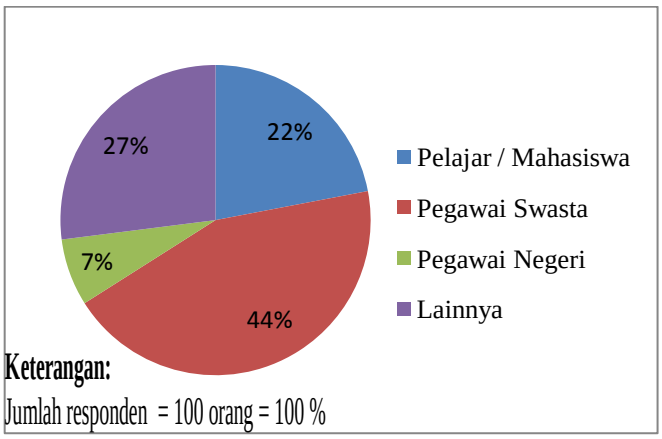
Diagram 4.2
Usia



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 40% (40 orang) dan yang paling sedikit berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 5% (5 orang). Dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, ternyata mayoritas yang melakukan perbelanjaan di Ramayana *Department Store* Bandung berusia 30 tahun ke atas. Itu disebabkan karena selama peneliti melakukan penelitian, sebanyak 40 persen dari keseluruhan responden, adalah para ibu-ibu dan bapak-bapak muda hingga setengah baya.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57), usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

Diagram 4.3
Pekerjaan

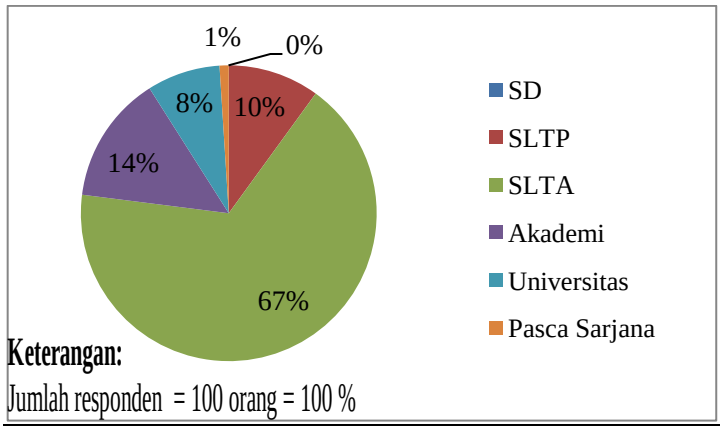


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 44% (44 orang) dan yang paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 5% (5 orang). Setelah dilakukan analisis, ternyata mayoritas dari mereka adalah para pegawai swasta, yang pada umumnya memiliki daya beli yang relatif tinggi untuk membeli suatu produk.

Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses pembentukan pembelian

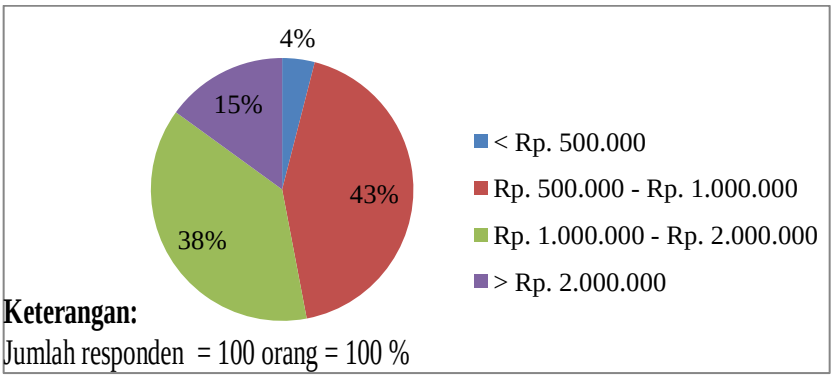
impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan pola pikir dalam tiap lingkungan sosial diantara berbagai jenis pekerjaan.

Diagram 4.4
Pendidikan Terakhir



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 67% (67 orang) dan yang paling sedikit berpendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 1% (1 orang). Mayoritas konsumen Ramayana *Department Store* Bandung adalah tamatan SLTA, setelah diamati ternyata sebagian tidak sedikit dari mereka bekerja dipabrik, yang menerima lulusan SLTA.

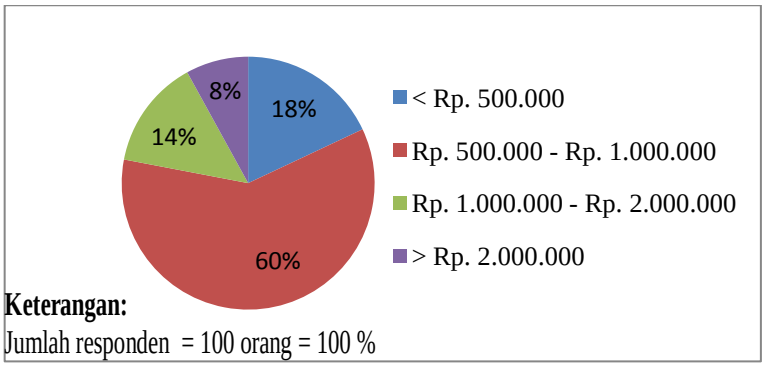
Diagram 4.5
Pendapatan Perbulan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan pada kisaran Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 43% (43 orang) dan yang paling sedikit memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 4% (4 orang).

Menurut Schifman dan kanuk (2002:59) penghasilan sudah sejak lama menjadi variabel penting dalam membedakan segmen pasar. Perusahaan sering mensegmentasikan pasar berdasarkan penghasilan karena dianggap merupakan ukuran terkuat mengenai kemampuan atau ketidakmampuan seseorang untuk membeli produk atau jasa. Dan dari data diatas dapat terlihat bahwa mayoritas responden sesuai dengan target penjualan Ramayana *Department Store* yakni msyarakat menengah ke atas karena Ramayana menginginkan produk dan harganya dapat terjangkau oleh semua kalangan.

Diagram 4.6
Pengeluaran Perbulan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan pada kisaran Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 43% (43 orang) dan yang paling sedikit memiliki pengeluaran perbulan

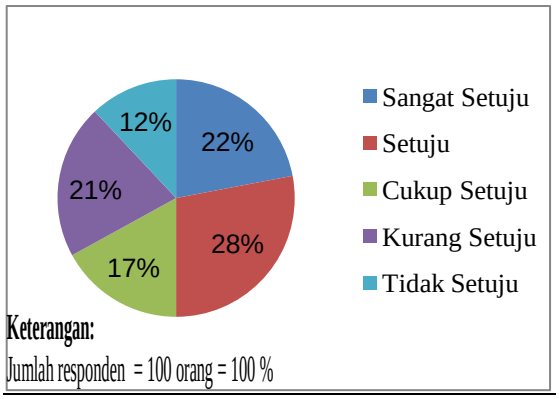
lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 4% (4 orang). Dari hasil survey yang telah diperoleh, ternyata sebagian besar pengeluaran responden dalam sebulan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

Menurut Danareksa *Research Institute* (DRI) yang melakukan survei kepercayaan konsumen. Survei menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki pengeluaran di antara 500,000 rupiah – 1,500,000 rupiah per bulan tampak sama tertekannya dengan mereka yang memiliki tingkat pengeluaran di bawahnya. Hal ini terlihat dari Ikatan Kepercayaan Konsumen (IKK) dari kedua golongan tersebut yang bergerak hampir selalu beriringan. Artinya, rentang kalangan yang semakin sensitif terhadap naik turunnya kondisi perekonomian sepertinya semakin lebar. Dan mereka yang memiliki pengeluaran di atas 1,500,000 per bulan pada mulanya memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap tekanan kenaikan harga yang terjadi. Namun, pada saat kenaikan harga terjadi terus menerus (kurang lebih mulai akhir 2007 sampai saat ini), kalangan teratas ini pun menjadi semakin sensitif terhadap gejolak yang terjadi. Hal ini terlihat dari jatuhnya IKK pada bulan April untuk golongan masyarakat ini ke level yang sama dengan masyarakat dengan tingkat pengeluaran di bawahnya. (Dimuat oleh *Bramanian Surendro, Kompas tanggal 19 Mei 2008*).

4.2.3 *Discount* (Potongan Harga)

Untuk mengetahui bagaimana *Discount* (Potongan Harga), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Diagram 4.7
Saudara tertarik untuk membeli produk pakaian karena Ramayana *department store* - PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung memberikan *discount* (potongan harga) yang besar

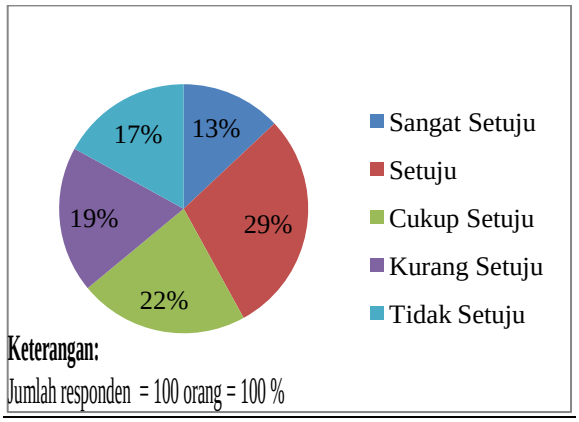


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 28% (28 orang) dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 12% (12 orang). Dari haril *survey* yang telah dilakukan, mayoritas dari responden tertarik untuk membeli produk pakaian di Ramayana *Department Store* Bandung disebabkan karena besarnya *discount* yang ditawarkan. Sehingga produk pakaian di Ramayana pada umumnya relatif terjangkau.

Pernyataan diatas didukung oleh Sutisna (2002:300), yang menyatakan bahwa untuk dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus menaikan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen. Misalnya potongan harga diberikan 50%. Dengan potongan harga 50%,

konsumen akan terdorong memperhatikan *item* produk yang diberi potongan, dibandingkan misalnya potongan harga hanya naik 5 %.

Diagram 4.8
Besarnya *discount* (potongan harga) yang dilakukan pada produk pakaian Ramayana *Department Store* - PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung memberikan dorongan bagi saudara untuk membeli

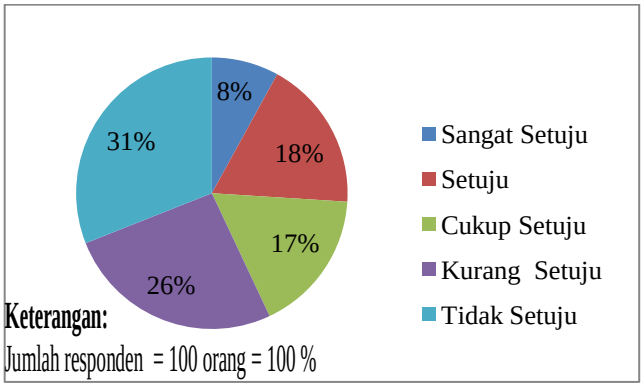


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 29% (29 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 13% (13 orang). Pada umumnya, konsumen yang menjadi responden dalam penelitian menyatakan bahwa besarnya *discount* (potongan harga) yang diberikan oleh Ramayana *Department Store* memberikan dorongan tersendiri bagi mereka sehingga timbul rasa ingin membeli produk pakaian Ramayana *Department Store* Bandung.

Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan

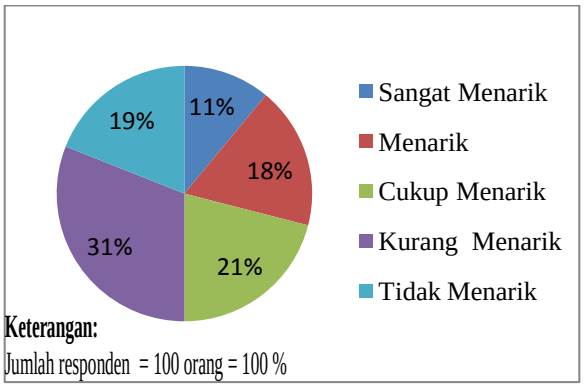
kata lain besarnya *discount* (potongan harga) dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Diagram 4.9
Besarnya *discount* (potongan harga) merupakan salah satu alasan yang melatar belakangi saudara untuk membeli produk ditawarkan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 31% (31 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8% (8 orang). Maka dapat dilihat bahwa besarnya *discount* (potongan harga) yang ditawarkan oleh pihak Ramayana *Department Store* Bandung tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan untuk yang dapat mempengaruhi daya pikir calon konsumen untuk membeli produk tersebut, khususnya pakaian. Dengan kata lain, konsumen membeli produk pakaian di Ramayana *Department Store* tidak dilatarbelakangi oleh besarnya *discount* (potongan harga) yang ditawarkan.

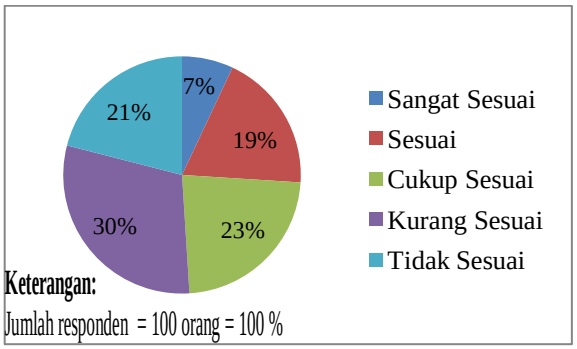
Diagram 4.10
Periode waktu yang diberikan Ramayana *Department Store* untuk mengadakan *discount* (potongan harga) pada produk pakaian (+/- 2 bulan kebelakang)



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang menarik sebanyak 31% (31 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 11% (11 orang).

Sebesar 31 persen dari responden menyatakan bahwa mereka kurang tertarik terhadap periode waktu yang diberikan Ramayana *Department Store* Bandung selama 2 bulan kebelakang. Faktor – faktor yang menyebabkan ketidaktarikan tersebut antara lain adalah karena sebagian besar dari konsumen merasakan bahwa *discount* yang diberikan adalah sesuatu yang biasa, dan mayoritas dari mereka berpendapat bahwa Ramayana *Department Store* Bandung sering melakukan program *discount*. Menurut Sutisna (2002:300) dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan terlalu sering dan menerapkan potongan harga yang kurang menarik, misalnya menerapkan potongan harga sebesar 20 % secara terus menerus.

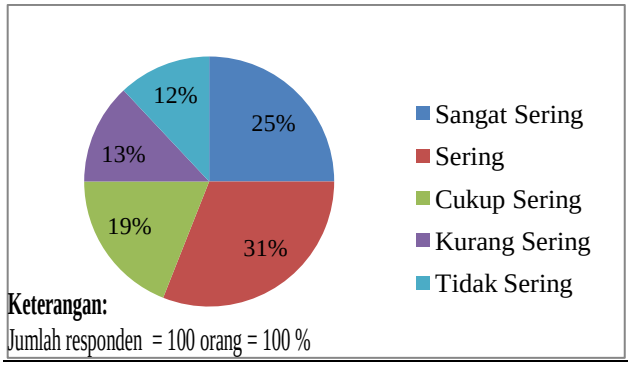
Diagram 4.11
Frekuensi waktu *discount* (Potongan Harga) yang diberikan oleh Ramayana *Department Store* sesuai dengan keinginan saudara



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 30% (30 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 7% (7 orang). Dari survey yang telah dilakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa konsumen berpendapat frekuensi waktu *discount* yang diberikan oleh Ramayana *Department Store* Bandung kurang sesuai dengan keinginan mereka. Karena sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa program *disount* yang diadakan oleh Ramayana *Department Store* kadang tidak sesuai dengan dengan keinginan mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:167) terdapat penyesuaian khusus terhadap harga, salah satunya yaitu diskon musiman yang merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Digunakan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian misalnya berbelanja kebutuhan pada musim liburan sekolah atau menjelang hari raya idul fitri, sehingga waktu diadakannya diskon lebih mengena pada konsumen.

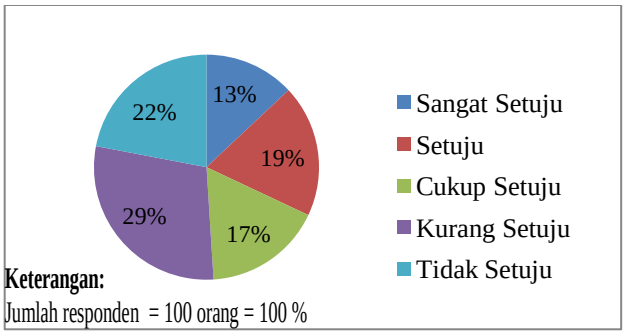
Diagram 4.12
Intensitas Waktu dilakukan kebijakan *discount* (Potongan Harga)



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sering sebanyak 31% (31 orang) dan yang paling sedikit menyatakan tidak sering sebanyak 12% (12 orang). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ramayana *Department Store* Bandung sering melakukan program pemberian *discount* (potongan harga).

Hasil survey diatas dapat didukung oleh pernyataan Sutisna (2002:299) yang menyatakan bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus – menerus, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

Diagram 4.13
***Item* Produk yang mendapat *discount* (potongan harga) sesuai dengan kebutuhan saudara**

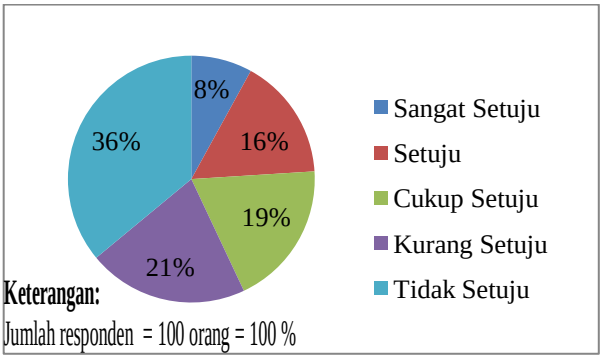


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 29% (29 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 13% (13 orang). Dari diagram diatas, mayoritas responden menyatakan bahwa produk pakaian Ramayana yang mendapat (potongan harga) kurang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ramayana *Department Store* Bandung merupakan *Department Store* yang sebagian besarnya menjual pakaian sedangkan kebutuhan masyarakat sekarang sangat bervariatif, mereka lebih menyukai *Departement Store* yang menyediakan berbagai macam produk yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti alat rumah tangga, makanan, minuman, dan bahan-bahan *groceries* lainnya.

Menurut Ismed Hasibuan dalam surat kabar harian Kompas tebitan 21 September 2008 menyatakan bahwa konsumen sering merasa kecemasan akan suatu hal dan masalah bisa terselesaikan bila sudah berbelanja Atau, seringkali

tidak pernah menolak tawaran banjir diskon yang sedang diadakan sebuah toko, lalu menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tak Anda butuhkan.

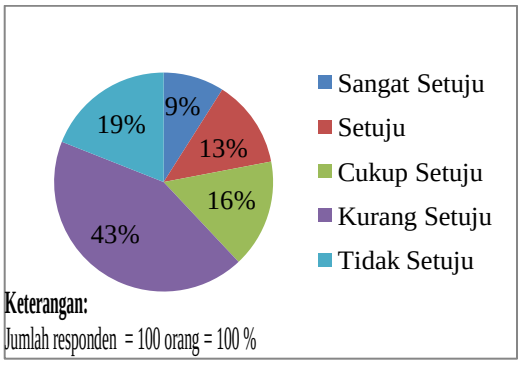
Diagram 4.14
***Item* Produk yang mendapat *Discount* (Potongan harga) sesuai dengan keinginan saudara**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 36% (36 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8% (8 orang).

Hasil survey diatas dapat yang mayoritas konsumen menyatakan bahwa *item* produk yang mendapat *discount* (potongan harga) tidak sesuai dengan keinginan mereka. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Sutisna (2002:303) menjelaskan bahwa pada prakteknya di Indonesia potongan harga umumnya diberikan pada *item-item* produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak laku yang pada umumnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Diagram 4.15
Merk produk yang mendapat *discount* (potongan harga) sesuai dengan keinginan saudara



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 43% (43 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 9% (9 orang). Maka dapat terlihat bahwa pada umumnya produk yang *didiscount* tidak diberikan pada produk-produk yang bermerk tinggi. Dan pada umumnya juga, sebagian besar dari konsumen menginginkan *discount* (potongan harga) yang dikenakan pada produk–produk yang bermerk sehingga mereka memiliki nilai lebih yakni dapat menimbulkan rasa prestisius tinggi.

Hasil penelitian diatas didukung oleh teori menurut Sutisna (2002:158) yang mencontohkan sebuah kasus yaitu ketika konsumen berjalan-jalan di *supermarket*, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian (hanya untuk mejeng saja), tiba-tiba matanya tertuju pada rak pakaian merek tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar. Kebetulan merk pakaian itu adalah merk kesenangannya. Pada saat itu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk itu, karena di berpikir "mumpung ada potongan harga". Dari pemaparan tersebut, jelas bahwa merk produk yang mendapat *discount* (potongan

harga) sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana Potongan Harga, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Akumulasi jawaban Responden tentang *Discount* (Potongan Harga)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	22	28	17	21	12	327
2	13	29	22	19	17	302
3	8	18	17	26	31	246
4	11	18	21	31	19	271
5	7	19	23	30	21	261
6	25	31	19	13	12	344
7	13	19	17	29	22	272
8	8	16	19	21	36	239
9	9	13	16	43	19	250
Jumlah Skor Total						**2512**
Kriteria						**Cukup Efektif**

Untuk mengkatagorikan penilaian responden tentang Potongan Harga, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 9 pernyataan dengan 100 orang responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 1 x 9 x 100

= 900

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 5 x 9 x 100

= 4500

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 4500 – 900

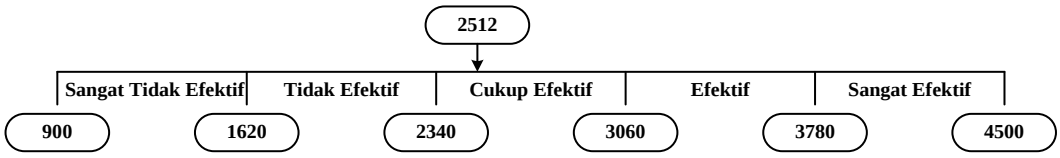
= 3600

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 3600 : 5

= 720

Dengan jarak interval sebesar 720 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Potongan Harga dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Potongan Harga

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah skor tanggapan responden tentang Potongan Harga diperoleh skor sebesar 2512, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup efektif. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Potongan Harga adalah cukup efektif.

Kebijakan *discount* (potongan harga) yang diterapkan oleh PT. Ramayana *Department Store* Bandung sudah berjalan cukup efektif. Ini dapat dilihat dari berbagai aspek penting yang merupakan indikator bagi pelaksanaan potongan harga yang telah terlaksana dengan cukup efektif sehingga konsumen tertarik oleh besarnya potongan harga, masa potongan harga yang tepat serta produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.3
Akumulasi Skor *Discount* (Variabel *Independent*)

Item Indikator	Skor Total per Item Pertanyaan	Skor Total per Indikator
1. Besarnya potongan harga	327	875
	302	
	246	
2. Masa potongan harga	271	876
	261	
	344	
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	272	761
	239	
	250	
Jumlah Skor Total		**2512**
Kriteria		**Cukup Efektif**
Skor Tertinggi		**Indikator Masa Potongan Harga**
Skor Terendah		**Indikator Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**

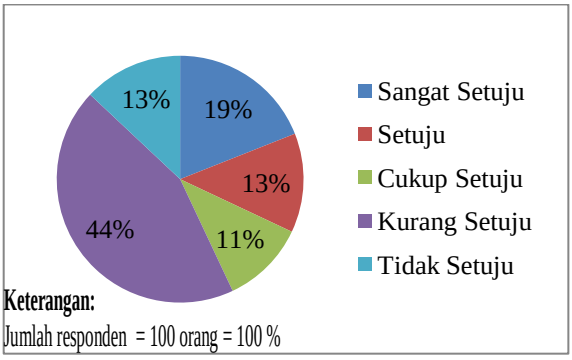
Dari tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kebijakan masa potongan harga yang diberikan Ramayana sudah cukup efektif, hal itu ditandai oleh Intensitas Waktu dilakukan kebijakan *discount* (Potongan Harga) yang terhitung sering. Dan tanggapan responden mengenai jenis produk

yang didiskon kurang efektif. Hal itu dapat dilihat dari *Item* Produk yang mendapat *discount* (potongan harga) kurang sesuai dengan kebutuhan dan tidak sesuai dengan keinginan serta merk produk yang mendapat *discount* (potongan harga) tidak sesuai dengan keinginan. Berdasarkan garis kontinum potongan harga, Pelaksanaan *discount* (potongan harga) yang dilakukan oleh Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung tergolong cukup efektif.

4.2.4 Pembelian Impulsif

Untuk mengetahui bagaimana Pembelian Impulsif, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Diagram 4.16
Secara mendadak saudara merasakan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli sesuatu yang tidak saudara rencanakan dalam belanja kali ini



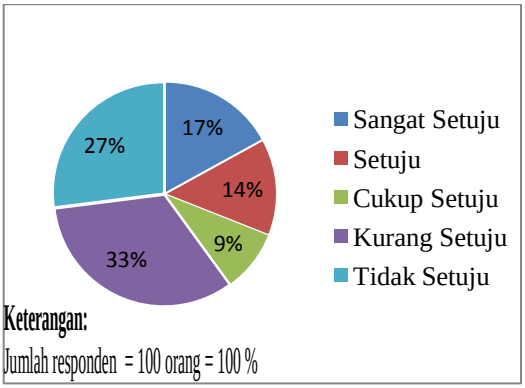
Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 44 % (44 orang) dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 11 % (11 orang). Dengan demikian, sebagian

besar responden tidak merasakan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli sesuatu yang tidak saudara rencanakan dalam belanja saat penelitian.

Hasil *survey* diatas sesuai dengan Sutisna (2002:17) yang menyatakan bahwa terdapat dua jenis pembelian, yang salah satu nya yaitu *purchase impulse* yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang ini dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks.

Teori diatas menunjukan bahwa dorongan emosi saat pembelian dapat menimbulkan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli sesuatu yang tidak saudara rencanakan saat berbelanja.

Diagram 4.17
Dalam belanja kali ini saudara melihat sejumlah produk yang ingin saudara beli, meskipun itu tidak termasuk daftar belanja saudara

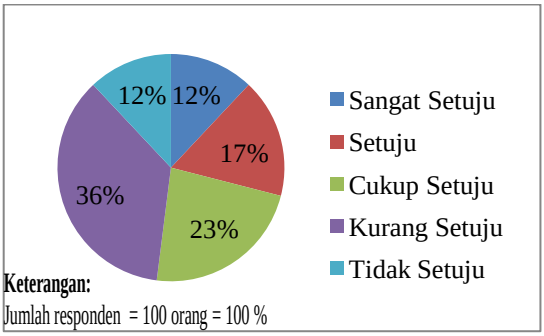


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 33 % (33 orang) dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 9 % (9 orang). Mayoritas dari keseluruhan konsumen yang menjadi responden menyatakan bahwa mereka kurang melihat

sejumlah produk yang ingin dibeli, karena seperti yang diketahui bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Ramayana *Department Store* Bandung adalah pakaian.

Hal ini didukung oleh pendapat Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya adalah *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

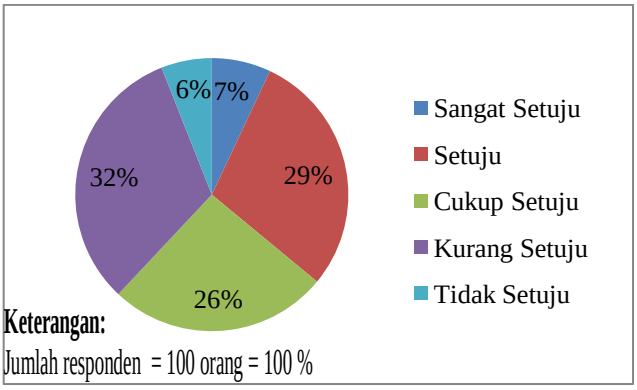
Diagram 4.18
Saudara tidak merasakan adanya urgensi kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan selama berbelanja kali ini



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 36 % (36 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 12 % (12 orang). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden merasakan adanya urgensi yang

kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying)* ini dapat ditimbulkan karena menurut *Survey Nielsen* pada umumnya konsumen Indonesia memiliki kebiasaan unik yakni terbiasa membeli suatu produk secara impulsif.

Diagram 4.19
Dalam belanja kali saudara merasakan urgensi mendadak untuk membeli sesuatu

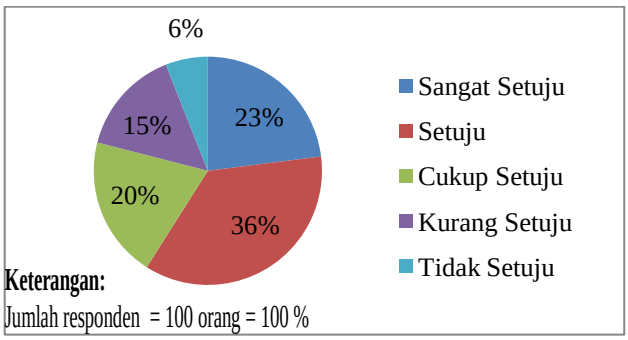


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 29 % (29 orang) dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 6 % (6 orang).

Berdasarkan kondisi lapangan saat penelitian berlangsung, dapat dilihat bahwa saat itu sebagian besar konsumen yang berbelanja kurang merasakan adanya urgensi yang kuat untuk melakukan pembelian. Ini disebabkan oleh faktor waktu dilaksanakannya penelitian. Peneliti mengadakan penelitian sekitar pada pertengahan bulan, ini berpengaruh bagi mereka yang berpenghasilan sebagai karyawan swasta yang merupakan mayoritas dari responden. Biasanya, saat pertengahan bulan, masyarakat sering merasakan adanya dana yang minim untuk

pengeluaran, sehingga perbelanjaan terasa semakin ketat dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau perbelanjaan. Menurut Rook (1987:193) desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

Diagram 4.20
Saudara merasa gembira sewaktu berbelanja

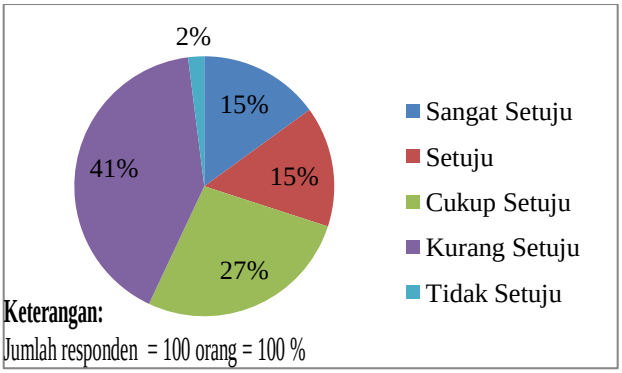


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 36% (36 orang) dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 6% (6 orang). Sebagian besar dari responden merasa berbahagia saat berbelanja, ini disebabkan karena mayoritas yang menjadi responden adalah wanita, yang notabene merupakan makhluk yang menyenangi belanja, sehingga mereka merasa senang melakukan perbelanjaan.

Hasil survey diatas dapat sesuai dengan teori Bellenger dan Korgaonkar dalam Hatane (2006:104) yang menyatakan bahwa pada sisi lain, di dalam situasi dimana orientasi rekreasi yang nampak, maka berbelanja bisa merupakan suatu aktivitas *leisure time* atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan

hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktivitas rutin, rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan. Nilai hedonik dari orientasi rekreasi diakibatkan dari kenikmatan dan senang bermain dibandingkan penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman,dalam Hatane 2006).

Diagram 4.21
Saudara merasa antusias sewaktu belanja

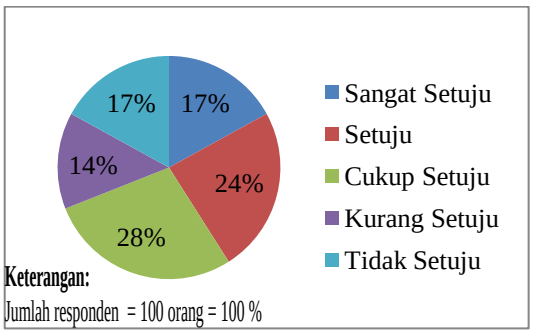


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 41% (41orang) dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 2% (2 orang). Seperti yang telah disimpulkan dari diagram sebelumnya, bahwa sebagian besar merasakan kebahagiaan dalam berbelanja, namun sebagian besar merasa kurang antusias sewaktu belanja. Itu dikarenakan waktu perbelanjaan yakni saat dilakukannya penelitian, masa dimana sebagian besar dari konsumen mengetatkan pengeluaran untuk kelangsungan hidupnya.

Hasil survey diatas sesuai dengan Rook (1984:194) menyatakan bahwa responden memiliki pandangan berbeda mengenai hasrat berbelanja sebagai sumber kegembiraan individu. Dan lebih banyak lagi responden menjelaskan

hasrat berbelanja sebagai sesuatu yang sangat memicu dan menggambarkan desakan tiba-tiba ini sebagia sesuatu yang menggembirakan, menggetarkan atau liar.

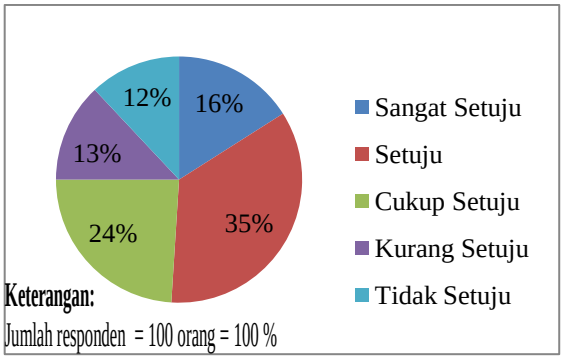
Diagram 4.22
Saudara merasa bangga sewaktu berbelanja



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 28% (28 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat setuju tidak setuju sebanyak 17% (17 orang).

Sebagian besar dari responden merasa bangga saat belanja, ini diakibatkan adanya persepsi yang beredar bahwa “orang yang berbelanja adalah orang yang memiliki banyak uang” dan selain itu belanja dapat menimbulkan rasa percaya diri yang lebih dan melahirkan nilai prestisius bagi sebagian besar orang.

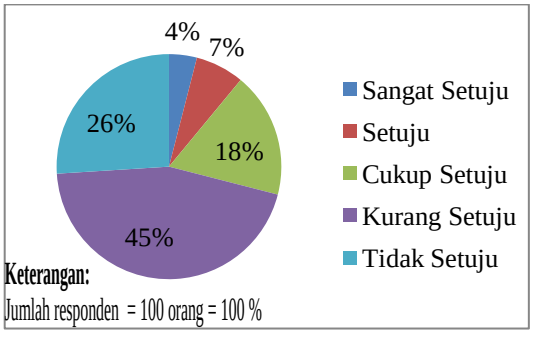
Diagram 4.23
Saudara merasa bersemangat sewaktu berbelanja



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 35% (35 orang) menyatakan setuju dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 12% (12 orang).

Dari hasil survey diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mereka merasa bersemangat saat berbelanja. Faktor semangat yang timbul dapat dipengaruhi oleh rasa senang atau menyukai apa yang dilakukan, yang dalam konteks ini adalah belanja.

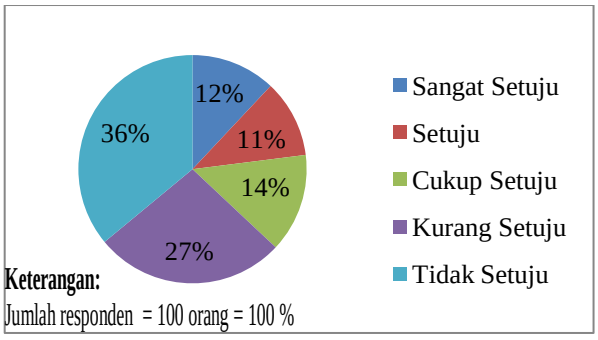
Diagram 4.24
Saudara merasa tertekan sewaktu berbelanja



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 45% (45 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4% (4 orang).

Dari hasil survey diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden tidak merasa tertekan saat berbelanja. Ini disebabkan karena adanya kesesuaian antara rasa senang *(have fun)* dan kondisi atau keadaan yang mendukung untuk melakukan kegiatan berbelanja. Menurut penjelasan Direktur klinik Penyimpangan Suasana Hati Hong tersebut, Lee Sing dalam Suara Karya Online (terbitan kamis, 15 Juli 2010) menyatakan bahwa tingkat kecanduan berbelanja akan semakin parah, ketika mereka berbelanja untuk melupakan kesedihan. Tapi, cara itu hanya penyembuhan jangka pendek dan justru makin membuat mereka makin tertekan.

Diagram 4.25
Saudara merasa bingung sewaktu berbelanja

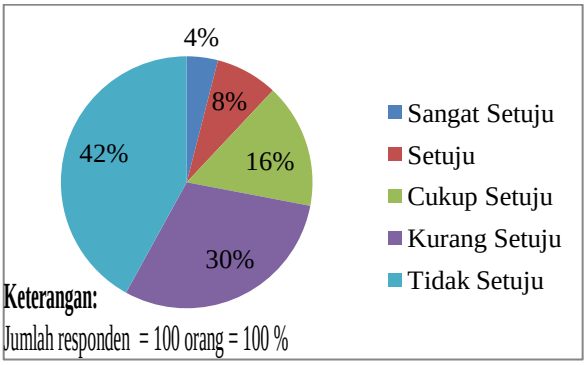


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 36% (36 orang) dan yang paling sedikit menyatakan setuju sebanyak 11% (11 orang). Hampir sebagian besar dari responden merasa tidak bingung saat mereka tengah berbelanja. Kondisi ini dapat

didukung oleh jenis produk yang tidak terlalu variatif serta penataan *lay out* yang terstruktur dan rapi, sehingga mempermudah konsumen untuk memilah apa yang dicari serta meminimalisir rasa kebingungan dari mereka.

Rasa kebingungan muncul diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal sesuai dengan pernyataan dari sutisna (2002:162) yang menyatakan bahwa ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan didalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung. Pembuatan gang atau jalur jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan *item* produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk akan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Jika penempatan pakaian pria ada dalam deretan buah-buahan dan ikan segar, maka konsumen akan kesulitas menemukannya. Sehingga dengan kata lain dapat mempermudah konsumen dalam proses pencarian dan meminimalisir rasa kebingungan tersebut.

Diagram 4.26
Saudara merasa lekas marah waktu berbelanja

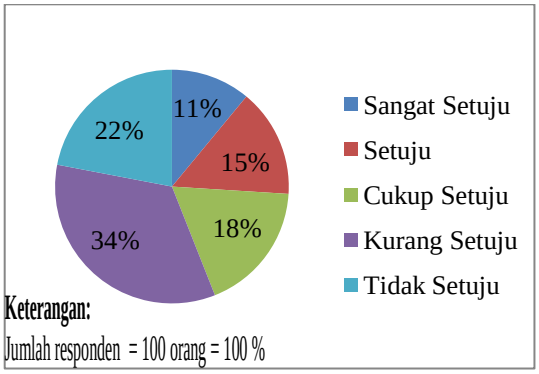


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 42% (42 orang) dan yang paling sedikit

menyatakan sangat setuju sebanyak 4% (4 orang). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ternyata yang memiliki rasa marah saat waktu belanja adalah kaum pria. Mayoritas dari mereka cenderung tidak terlalu memiliki kepentingan yang tinggi dalam berbelanja, dan mereka merasa kesal atau bosan dalam melakukan perbelanjaan. Sedangkan sebagian besarnya sebesar 38 persen dari responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa lekas marah waktu berbelanja, karena mereka cukup merasa senang (*have fun*) melakukan aktivitas belanja, dan mayoritas dari mereka adalah perempuan yang pada umumnya menyukai berbelanja.

Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan). Maka dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan dapat menimbulkan perasaan negatif sebelum atau setelah melakukan pembelian diakibatkan karena adanya rasa kesal dan marah.

Diagram 4.27
Persentase waktu yang saudara gunakan untuk "sekedar melihat-lihat selama belanja kali ini sangatlah tinggi"

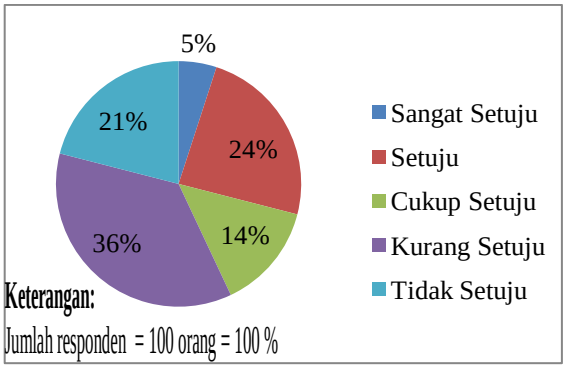


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 34% (34 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11% (11 orang). Dari survey diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang menjadi responden tidak berniat hanya melihat – lihat saat penelitian dilakukan. Dengan kata lain mayoritas dari responden telah memiliki niat untuk melakukan perbelanjaan pakaian di Ramayana *Department Store* Bandung.

Persentase waktu yang yang digunakan saat berbelanja tergantung dari motif berbelanja. Sesuai dengan Artikel *Marketing* (Juni 2009) yang bertajuk Motif Belanja Konsumen yang memaparkan bahwa konsumen mempunyai berbagai motivasi atau alasan berbelanja, selain untuk mendapatkan produk, konsumen juga memandang berbelanja sebagai kegiatan menyenangkan yang disertai satu atau lebih aktivitas seperti yang diungkapkan pakar marketing Henry Assael bahwa berbelanja merupakan aktivitas menikmati lingkungan toko, menelusuri dan mengamati penawaran-penawaran toko, berbicara pada

pramuniaga, serta membelanjakan uang. Kegiatan belanja yang tampaknya sederhana ternyata melibatkan interaksi rumit antara berbagai aspek lingkungan dimana kegiatan belanja dilakukan sehingga strategi pemasaran dirancang untuk memahami perilaku berbelanja konsumen ini.

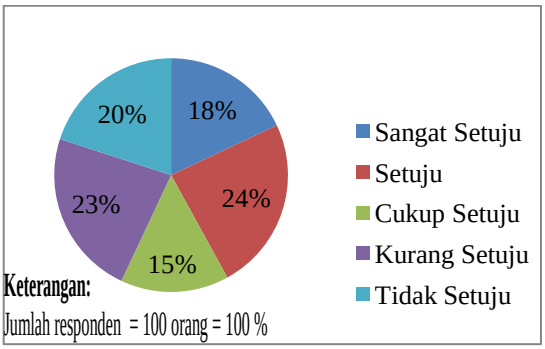
Diagram 4.28
Dapat dikatakan bahwa saudara terutama "hanya sekedar melihat-lihat" selama belanja kali ini



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 36% (36 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 5% (5 orang). Dengan kata lain, pada saat konsumen berbelanja dan seiriing saat penelitian dilakukan, mereka datang ke Ramayana *Department Store* Bandung tidak hanya untuk melihat – lihat tapi berniat membeli juga karena itu telah direncanakan sebelum mereka pergi ke Ramayana *Department Store* Bandung.

Hasil survey diatas sesuai dengan Hatane (2005:145) yang menyatakan bahwa sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

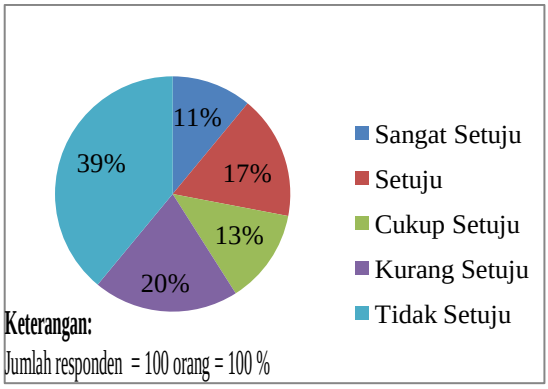
Diagram 4.29
Perhatian saudara sebagaian besar tertuju pada *item-item* yang saudara rencanakan untuk dibeli selama belanja kali ini



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 24% (24 orang) dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 15% (15 orang).

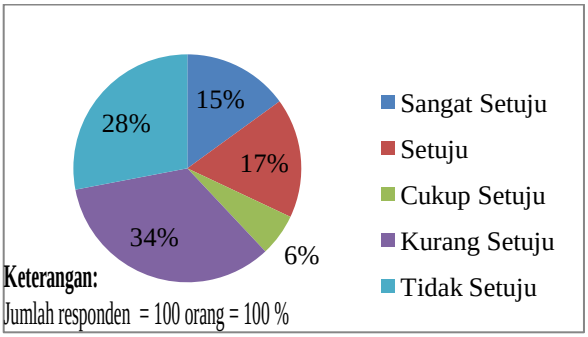
Selama perbelanjaan berlangsung perhatian konsumen sebagian besar tertuju pada *item* – *item* yang direncanakan untuk dibeli. Ini dapat disebabkan karena kurang variannya produk – produk yang tersedia sehingga kemungkinan mendorong konsumen untuk fokus terhadap apa yang akan dibeli sesuai rencana awal. Namun berjalan beriringan, ada sebagian besar lagi yang menyatakan bahwa mereka tidak hanya melihat terhadap produk yang telah direncanakan untuk dibeli, dan kondisi seperti ini menunjang untuk timbulnya pembelian impulsif. Kondisi seperti ini dapat dipengaruhi dengan multivarian besarnya *discount* yang ditawarkan oleh Ramayana *Department Store* Bandung.

Diagram 4.30
Berbelanja hanyalah menghabiskan waktu



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 39% (39 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11% (11 orang). Mayoritas dari mereka mengatakan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan bermanfaat, sehingga mayoritas dari mereka tidak beranggapan bahwa belanja hanyalah menghabiskan waktu saja.

Diagram 4.31
Berbelanja bukanlah kegiatan yang saudara suka untuk mengisi waktu senggang

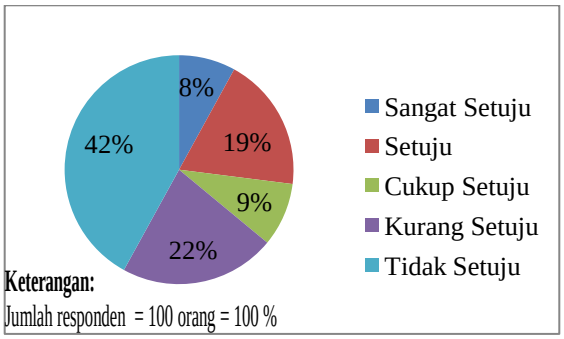


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 34% (34 orang) dan yang paling sedikit

menyatakan cukup setuju sebanyak 6% (6 orang). Dengan kata lain, berbelanja merupakan kegiatan yang disukai saat mengisi waktu senggang, karena selain untuk mememnuhi kebutuhan pokok konsumen, belanja juga dapat dijadikan kegiatan yang menyenangkan yang dapat mengurangi rasa penat pada rutinitas sehari – hari.

Menurut Bandura dalam hatane (2006:104) Dalam teori kognitif sosial, ekspektasiorientasi belanja merupakan sesuatu penentuan perilaku yang penting Pembelanja yang tidak merencanakan pembelian dan memiliki orientasi rekreasi *(recreation orientation)* akan menghabiskan waktu dan uang (sumber daya yang dikeluarkan) lebih banyak dibandingkan orientasi kenyamanan *(conveni-ence orientation).*

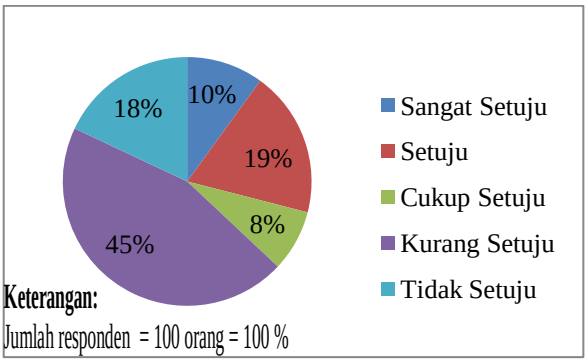
Diagram 4.32
Berbelanja bukanlah aktifitas yang menyenangkan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 42% (42 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 8% (8 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berbelanja adalah aktifitas yang menyenangkan. Ini

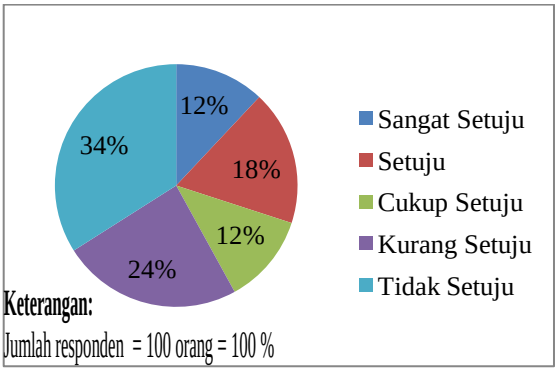
disebabkan karena sebagian besar dari mereka berjenis kelamin perempuan yang notabene sangat menyukai belanja.

Diagram 4.33
Berbelanja bukan merupakan salah satu kegiatan favorit saudara



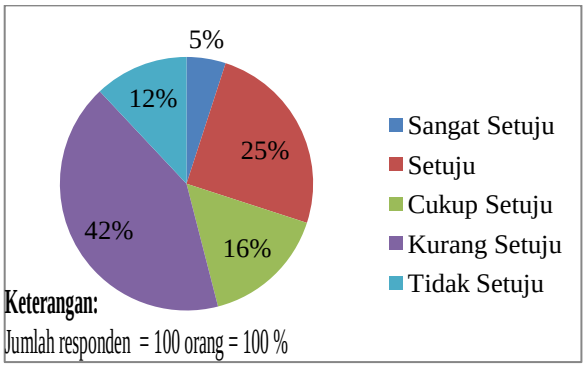
Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 45% (45 orang) dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 8% (8 orang). Dengan demikian, belanja merupakan salah satu kegiatan favorit responden, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta kegiatan yang dilakukan untuk hiburan (*refreshing)* yang merupakan kegiatan yang menyenangkan.

Diagram 4.34
Saudara memiliki waktu terbatas untuk berbelanja kali ini



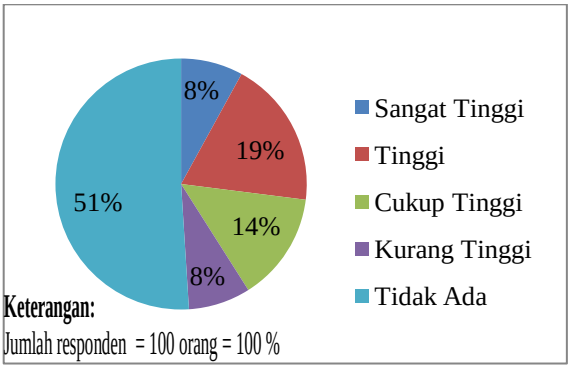
Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 34% (34 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan cukup setuju sebanyak 12% (12 orang). Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak memiliki waktu terbatas untuk berbelanja saat penelitian berlangsung. Pada umumnya, mayoritas dari mereka melakukan pembelian pada waktu hari libur.

Diagram 4.35
Saudara tidak tergesa-gesa selama berbelanja kali ini



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 42% (42 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 5% (5 orang). Dengan demikian, sebagian besar dari responden merasa tergesa – gesa saat belanja, ini dipengaruhi oleh singkatnya waktu *time service* yang diadakan oleh pihak perusahaan yang menarik calon konsumen untuk membeli produk dengan sesegera mungkin.

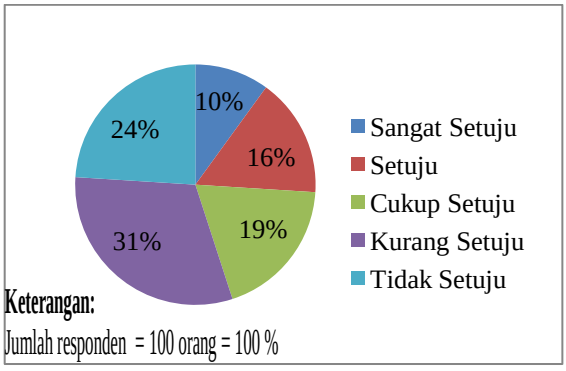
Diagram 4.36
Tekanan waktu yang saudara rasakan selama berbelanja kali ini dapat digambarkan sebagai



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mnya menyatakan tidak ada sebanyak 51% (51 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat tinggi dan kurang tinggi sebanyak 8% (8 orang).

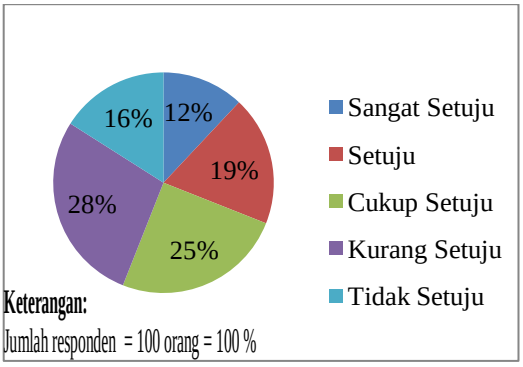
Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak ada tekanan waktu yang dirasakan selama berbelanja. Ini disebabkan karena pada umumnya mereka belanja di hari dan jam – jam yang luang seperti sabtu minggu dan pada jam-jam istirahat.

Diagram 4.37
Saudara tidak merasa mampu membeli barang yang tidak direncanakan selama berbelanja kali ini



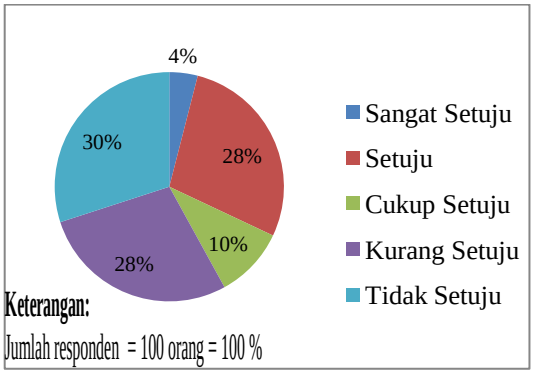
Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 31% (31 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 10% (10 orang). Ternyata sebagan besar dari mereka merasa mampu membeli barang yang tidak direncanakan selama berbelanja dan penelitian berlangsung. Ini disebabkan karena stimulus yang diberikan oleh pihak perusahan seperti menawarkan pakaian – pakaian yang terhitung murah (terjangkau).

Diagram 4.38
Anggaran saudara sangat ketat untuk belanja kali ini



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 28% (28 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 12% (12 orang). Hasil survey menyatakan bahwa ternyata ada dua golongan yang berjalan cukup beriringan yakni konsumen yang tergolong cukup ketat dan kurang ketat. Ini dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran dari mereka masing – masing.

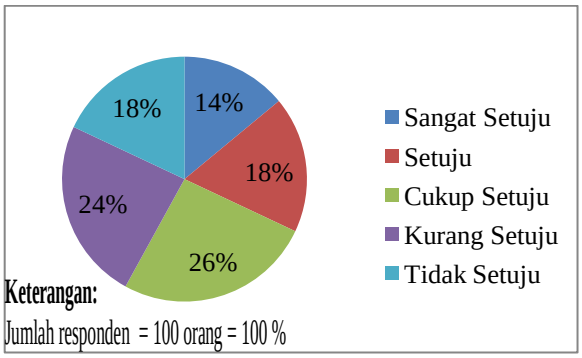
Diagram 4.39
Saudara merasa bahwa saudara memiliki cukup uang ekstra untuk belanja kali ini sehingga saudara dapat sedikit berbelanja secara royal jika saudara menjumpai sesuatu yang benar-benar saudara suka



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 30% (30 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4% (4 orang). Dengan demikian, dapat terlihat bahwa sebagian besar dari mereka tidak memiliki cukup uang ekstra untuk berbelanja saat penelitian berlangsung sehingga mereka tidak dapat berbelanja secara royal jika menjumpai sesuatu yang benar-benar mereka suka. Ini disebabkan oleh faktor waktu belanja mereka yakni pertengahan bulan, dimana mayoritas mereka adalah pegawai swasta yang biasanya mengalami dana yang cukup ketat jika tengah pertengahan bulan.

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, uang adalah sumber kekuatan. Dengan kata lain jika memiliki cukup uang ekstra untuk belanja orang dapat sedikit berbelanja secara royal saat menjumpai sesuatu yang benar-benar disukai.

Diagram 4.40
Pada waktu berbelanja, saudara membeli sesuatu yang tidak saudara maksudkan untuk saudara beli

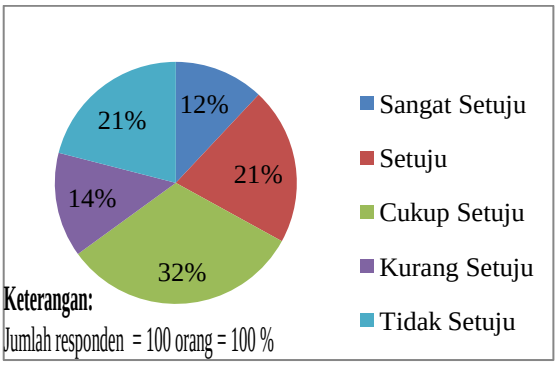


Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 26% (26 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 14% (14 orang). Dari data diatas menyatakan bahwa sebagian besar dari responden membrli sesuatu yang tidak dimaksudkan untuk dibeli, dengan kata lain mereka membeli produk secara tidak terencana.ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni stimulus yang diberikan *Department Store* bersangkutan dan daya beli konsumen itu sendiri.

Menurut Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) terdapat Salah satu karakteristik dari *Retail* yaitu *Impulse buying* yang merupakan suatu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang

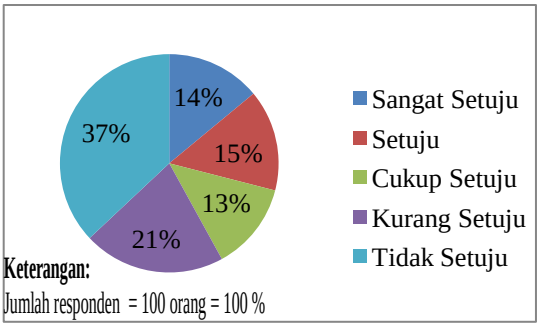
ditawarkan sehingga dengan kata lain, masyarakat besar kemungkinan untuk konsumen membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk dibeli sebelumnya.

Diagram 4.41
Saudara adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 32% (32 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 12% (12 orang). Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa mereka cukup tergolong orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Mereka sering tidak dapat mengontrol diri untuk tidak membeli produk yang sebelumnya tidak terencanakan, ini dapat dipengaruhi oleh stimulus – stimulus positif yang diberikan *Department Store* bersangkutan.

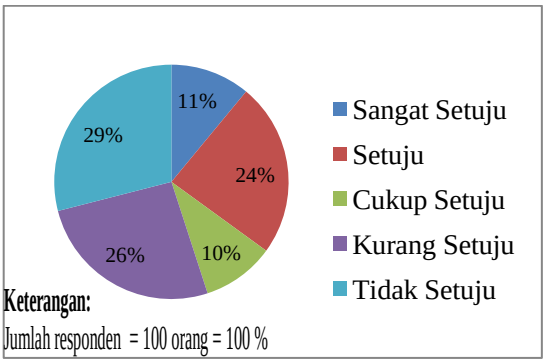
Diagram 4.42
Sangat menyenangkan bila membeli secara spontan



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 37% (37 orang) dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju sebanyak 13% (13 orang). Kondisi seperti ini memberi kesimpulan bahwa sebagian besar dari mereka tidak menyukai atau tidak merasa senang saat membeli secara spontan. Ini dapat dipengaruhi karena perilaku pembelian yang tidak terencana dapat mempengaruhi keuangan mereka menjadi kurang teratur.

Berdasarkan Wolman dalam Rook (1987:190) sebuah hasrat tidak direncanakan secara sadar, namun muncul segera setelah berkonfrontasi dengan stimulus tertentu. Awalan dari sebuah hasrat psikologis terjadi tiba-tiba secara spontan. Pada saat terpicu, hasrat mendorong tindakan segera, desakan ini bisa sangat kuat dan terus-menerus.

Diagram 4.43
Pada waktu saudara membeli (suatu item) saudara merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya

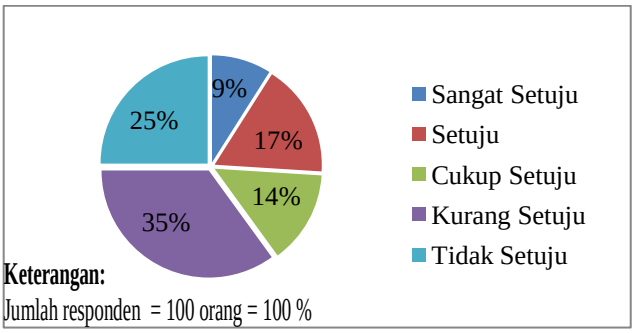


]Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 29% (29 orang) dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 10% (10 orang).

Dengan demikian dinyatakan bahwa mayoritas dari responden tidak merasakan adanya urgensi secara spontan untuk membeli produk pakaian di Ramayana *Department Store* Bandung. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, konsumen masih dapat mengontrol dirinya dengan menyesuaikan dengan produk bersangkutan dan daya beli konsumen.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan Bayley dan Nancorrow dalam Hatane (2006:107) yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba. Dan menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) kecenderungan impulsif adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Diagram 4.44
Pada waktu saudara melihat (suatu *item*) saudara tidak tahan untuk tidak membelinya



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 35% (35 orang) dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 9% (9 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka masih dapat menahan atau mengontrol diri nya untuk tidak membeli produk pakaian yang ditawarkan. Ini dapat dipengaruhi oleh jenis barang, kualitas serta daya beli mereka.

Hasil survey diatas sesuai dengan pendapat Wolman dalam Dennis W Rook (1987:Vol 14, 189) yang menyatakan bahwa keinginan psikologis berfungsi secara psikologis sebagai agen stimulus dan agen pemotivasi yang berasal dari aktivitas yang dilakukan secara sadar ataupun tidak. Menurut Gol-denson (1984:37), definisi komprehensif dari para ahli mengenai dorongan psikologis adalah desakan kuat, yang terkadang tak tertahankan, kecenderungan tiba-tiba untuk bertindak tanpa perimbangan.

Untuk mengetahui bagaimana Pembelian Impulsif, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Akumulasi jawaban Responden tentang Pembelian Impulsif

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
10	19	13	11	44	13	281
11	17	14	9	33	27	261
12	12	17	23	36	12	281
13	7	29	26	32	6	299
14	23	36	20	15	6	355
15	15	15	27	41	2	300
16	17	24	28	14	17	310
17	16	35	24	13	12	330
18	4	7	18	45	26	218
19	12	11	14	27	36	236
20	4	8	16	30	42	202
21	11	15	18	34	22	259
22	5	24	14	36	21	256
23	18	24	15	23	20	297
24	11	17	13	20	39	241
25	15	17	6	34	28	257
26	8	19	9	22	42	229
27	10	19	8	45	18	258
28	12	18	12	24	34	250
29	5	25	16	42	12	269
30	8	19	14	8	51	225
31	10	16	19	31	24	257
32	12	19	25	28	16	283
33	4	28	10	28	30	248
34	14	18	26	24	18	286
35	12	21	32	14	21	289
36	14	15	13	21	37	248
37	11	24	10	26	29	262
38	9	17	14	35	25	250
Jumlah Skor Total						**7737**
Kriteria						**Cukup Impulsif**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Pembelian Impulsif, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 29 pernyataan dengan 100 orang responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 1 x 29 x 100

= 2900

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 5 x 29 x 100

= 14500

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 14500 – 2900

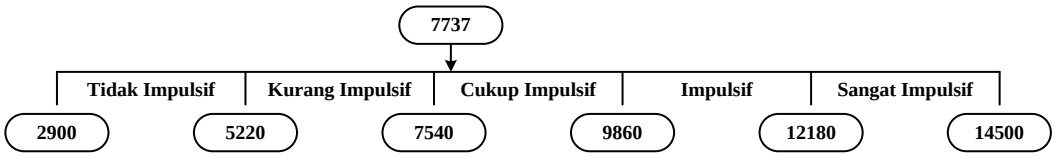
= 11600

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 11600 : 5

= 2320

Dengan jarak interval sebesar 2320 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Pembelian Impulsif dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Garis Kontinum Pembelian Impulsif

Berdasarkan gambar 4.5, jumlah skor tanggapan responden tentang Pembelian Impulsif diperoleh skor sebesar 7737, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup impulsif. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Pembelian Impulsif adalah cukup impulsif.

Hasil diatas menunjukan bahwa perilaku konsumen di PT. Ramayana *Department Store* Bandung yang mengarah pada pembelian impulsif terhitung cukup. Ini dapat diukur dari indikator pembelian yang tidak terencana (pembelian impulsif) seperti melihat-lihat toko, emosi Negatif, kecenderungan pembelian impulsif, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, kesenangan belanja, emosi Positif, dan desakan untuk berbelanja yang dilakukan oleh responden pada umumnya adalah cukup impulsif.

Tabel 4.5
Akumulasi Skor Pembelian Impulsif (Variabel *Dependent*)

Item Indikator	Skor Total per Item Pertanyaan	Skor Total per Indikator
1. Desakan untuk berbelanja	281	1122
	261	
	281	
	299	
2. Emosi Positif	355	1295
	300	
	310	
	330	
3. Emosi Negatif	218	656
	236	
	202	
4. Melihat-lihat toko	259	812
	256	
	297	
5. Kesenangan belanja	241	985
	257	
	229	
	258	
6. Ketersediaan waktu	250	744
	269	
	225	
7. Ketersediaan uang	257	788
	283	
	248	
8. Kecenderungan pembelian impulsif.	286	1335
	289	
	248	
	262	
	250	
Jumlah Skor Total		**7737**
Kriteria		**Cukup Impulsif**
Skor Tertinggi		**Indikator Kecenderungan Pembelian Impulsif**
Skor Terendah		**Indikator Emosi Negatif**

Dari tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan responden tergolong cukup impulsif. Indikator impulsivitas (kecenderungan impulsif) dalam melakukan pembelian impulsif menjadi faktor yang paling dominan, hal itu dapat dilihat dari tanggapan konsumen bahwa pada waktu berbelanja, konsumen cukup membeli sesuatu yang tidak dimaksudkan untuk dibeli dan konsumen merupakan orang yang cukup melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dan indikator yang paling minoritas dapat dilihat tanggapan responden mengenai emosi negatif pada saat melakukan pembelian impulsif, hal ini dapat dilihat bahwa konsumen tidak merasa bingung, tertekan, dan lekas marah sewaktu berbelanja.

4.3 Pengaruh *Discount* (Potongan Harga) terhadap Pembelian Impulsif

4.3.1 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh *Discount* (Potongan Harga) terhadap Pembelian Impulsif sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Pembelian Impulsif jika dilaksanakan Potongan Harga, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.6
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	19,70	65,90	388,04	4342,78	1298,14
2	17,49	51,04	305,99	2604,90	892,78
3	18,34	59,96	336,24	3594,76	1099,41
4	22,01	57,52	484,66	3308,12	1266,22
5	20,19	40,43	407,60	1634,65	816,27
6	23,19	77,67	537,88	6033,00	1801,40
7	18,47	57,92	341,05	3355,07	1069,70
8	18,12	64,27	328,26	4130,18	1164,37
9	22,40	61,75	501,55	3812,57	1382,82
10	21,70	59,42	470,85	3530,39	1289,30
11	18,69	40,43	349,23	1634,65	755,56
12	31,92	103,27	1018,82	10665,63	3296,42
13	20,06	63,29	402,46	4005,06	1269,59
14	19,70	66,63	388,04	4439,16	1312,47
...	...	...	...	...	...
100	12,96	49,73	167,97	2472,96	644,50
Jumlah	**2.157,46**	**6.877,99**	**49.934,72**	**523.147,19**	**158.451,65**

Berdasarkan tabel diatas , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	100
Σ X	=	2157,46
Σ Y	=	6877,99
ΣX^2	=	49934,72
ΣY^2	=	523147,19
Σ XY	=	158451,65

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i{}^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{\left(6877,99\right)\left(49934,72\right) \; - \; \left(2157,46\right)\left(158451,65\right)}{100\left(49934,72\right) - \left(2157,46\right)^2}$$

$$a = 4,716$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{100\left(158451,65\right) - \left(2157,46\right)\left(6877,99\right)}{100\left(49934,72\right) - \left(2157,46\right)^2}$$

$$b = 2,969$$

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 4,716 + 2,969 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 4,716. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 2,969 unit. Dengan hasil yang telah didapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *discount* (potongan harga) dinaikan, maka pembelian impulsif akan ikut meningkat.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for window*, maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,716	5,512		,856	,394
	X	2,969	,247	,772	12,039	,000

a. Dependent Variable: Y

4.3.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui Potongan Harga dengan Pembelian Impulsif maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	100
Σ X	=	2157,46
Σ Y	=	6877,99
Σ X^2	=	49934,72
Σ Y^2	=	523147,19
Σ XY	=	158451,65

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{\left(100\times 158451{,}65\right) - \left(2157{,}46\right)\left(6877{,}99\right)}{\sqrt{\left\{\left(100\times 49934{,}72\right) - \left(2157{,}46\right)^2\right\}\left\{\left(100\times 523147{,}19\right) - \left(6877{,}99\right)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = 0{,}772$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

		Y
X	Pearson Correlation	,772
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,772 menunjukkan hubungan yang kuat antara Potongan Harga dengan Pembelian Impulsif. Artinya peningkatan nilai variabel *Discount* (potongan harga) diiringi pula oleh peningkatan nilai pembelian impulsif pada produk pakaian Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif dalam bentuk pesen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}772^2$ x 100%
= 0,597 x 100%
= 59,7%

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,595 (59,7%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukankan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 59,7% menunjukkan pengaruh yang cukup berarti dari *discount* (Potongan Harga) terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini memberikan arti bahwa variabel

Independent memberikan pengaruh yang kuat sebesar 59,7% terhadap variabel *Dependent*, dan sisanya sebesar 40,3% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian seperti *display*, hadiah, kupon, pelayanan, model pakaian, merk, kualitas, dan lain-lain.

4.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H_1 : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

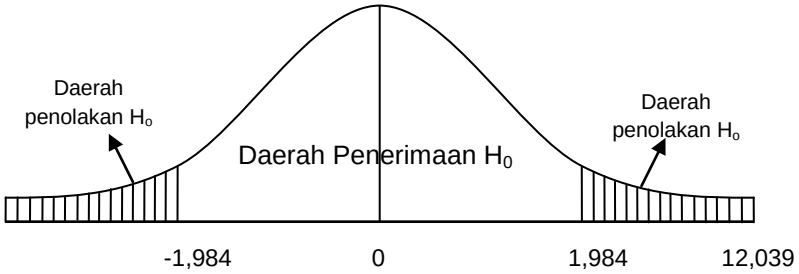
$\alpha = 0,05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,772\sqrt{\frac{100-2}{1-(0,772)^2}}$$

$$t_{hitung} = 12,039$$



Gambar 4.6
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan db = n-2 = 100-2 = 98 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,984.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (12,039 > 1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.