

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas yang dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran *item*, selain itu juga untuk mengetahui variabel yang dianalisis linier atau tidaknya hubungan antara kedua variabel.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang ada dapat dikatakan normal ketika data tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% ($p > 0,05$).

- 1) Hasil uji normalitas pada variabel perilaku pembelian impulsif menunjukkan perolehan nilai K-S Z sebesar 0,769, dengan nilai p sebesar 0,596 ($p > 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa skor perilaku pembelian impulsif berdistribusi normal.
- 2) Hasil uji normalitas pada variabel persepsi promosi menghasilkan K-S Z sebesar 0,558 dengan p sebesar 0,915 ($p > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa skor persepsi promosi berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai F_{linier} sebesar 9,974 dengan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,01$) yang artinya kedua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program *Statistical Packages for Social Science 19.0 for Windows*. Uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil yang didapatkan adalah koefisien r_{xy} sebesar 0,482 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi promosi dengan pembelian impulsif yang artinya semakin baik persepsi promosi maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, sebaliknya semakin buruk persepsi promosi maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisa uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat hubungan positif antara persepsi promosi dengan pembelian impulsif” diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *product moment* diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,482$ ($p < 0,01$) yang menyatakan hipotesis penelitian diterima dengan hasil korelasi positif yaitu semakin baik persepsi promosi maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, sebaliknya semakin buruk persepsi promosi maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muljani (2014) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel perilaku pembelian impulsif memiliki mean empirik (Me) 47,03 dan standar deviasi empirik (SDe) 10,897. Maka dapat dilihat perilaku pembelian

impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 10 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang rendah, 20 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang sedang, dan 5 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Maka hal tersebut mengindikasikan perilaku pembelian impulsif di Fakultas Ekonomi Bisnis tergolong sedang.

Selain itu perhitungan pada variable persepsi promosi memiliki mean empirik (Me) 80,74 dan standar deviasi empirik sebesar (SDe) 17,83. Maka dapat dilihat perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 9 mahasiswa dengan persepsi promosi yang rendah, 20 mahasiswa dengan persepsi promosi yang sedang, dan 6 mahasiswa dengan persepsi promosi yang tinggi. Maka hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis dalam persepsi promosi tergolong sedang.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gitaningmamba (2013) tentang pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* ada pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pemayun dan Ekawati (2016) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis didukung dengan hasil uji linieritas yang menunjukkan bahwa memang ada hubungan yang linier antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Melalui hasil penelitian dalam hubungan linier antara variabel bebas dan variabel tergantung diketahui bahwa memang persepsi promosi dapat

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Isnaini (dalam ariyanti, 2014 h.4) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Konsumen banyak yang membeli barang yang dipengaruhi banyaknya promosi-promosi yang dilakukan oleh pembelanjaan perusahaan *offline atau online* diantaranya mall, supermarket, minimarket serta perusahaan *online* seperti Lazada dan Zalora. Hal ini sesuai dengan pendapat (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 3) yang mengatakan bahwa menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang, Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 23,2% pada perilaku impulsif pembelian, sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Promosi memiliki beberapa indikator, yakni frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan/kesesuaian (Kotler & Keller, 2009). Masing-masing indikator tersebut memiliki sumbangan pada sumbangan efektif total sebesar 23,2% tersebut. Sumbangan Efektif masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

KOMPONEN	S.E
Frekuensi	3,11%
Kualitas	5,70%
Kuantitas	5,15%
Waktu	4,12%
Kesesuaian	5,12%

Melihat tabel diatas, terlihat bahwa kualitas promosi menjadi indikator yang paling menyumbang pada promosi, yakni sebesar 5,70%. Selain kualitas promosi, kuantitas promosi dan kesesuaian sasaran promosi juga berperan dalam promosi, yakni sebesar 5,15% dan 5,12%. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi yang berkualitas, tepat sasaran, dan banyak muncul merupakan resep untuk promosi yang ampuh.

Persepsi menurut Schiffman (dalam Herdiyanto, 2017) memiliki dua aspek, yakni kognitif dan afektif (emosional). Terkait dengan promosi, persepsi terhadap promosi lebih efektif saat menysasar aspek kognitif (12,56%) daripada emosional (10,64%). Artinya bahwa promosi yang efektif idealnya menysasar pada kognitif daripada emosional. Hal ini didukung oleh pernyataan Coley (dalam Madeira 2018 h.16) yang mengatakan aspek kognitif sebagai pemahaman, pemikiran dan interprestas terhadap barang atau produk dapat memuculkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dalam pelaksanaanya, penelitian ini secara keseluruhan berjalan dengan baik. Namun, dalam penelitian tidak terlepas dari beberapa kekurangan dan kelemahan antara lain seperti ada beberapa subjek yang merasa skala yang di isi terlalu banyak sehingga membuat bosan dalam pengisian skala, dalam proses pengisian skala beberapa subjek melakukannya dengan terburu-buru dikarenakan waktu pengisian bertepatan jam makan siang.