

SKRIPSI

“PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM”

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE-BUYING DECISIONS IN MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM

Skripsi ini saya susun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Srata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

NURILAH
216120048

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM

**OLEH:
NURILAH
216120048**

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (SI) pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, 10 Februari 2020


Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs.H.Darmansyah,M.Si
NIDN. 0008075914



Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.
NIDN. 0807058301

Mengetahui :

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
KETUA**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT.
MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM
MALL MATARAM**

Disusun Oleh:
NURILAH
216120048

Telah di uji oleh Tim penguji pada tanggal berikut:
Mataram, 10 Februari 2020

Dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (SI)
pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji:

1. **Drs.H.Darmansyah,M.Si** PU (.....)
NIDN. 0008075914
2. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak.** PP (.....)
NIDN. 0807058301
3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM** PN (.....)
NIDN: 0828108404

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
DEKAN



Dr. Muhammad Ali. M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurilahi

Nim : 216120048

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram”

Dengan ini saya mengatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotton*, dan *In-store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram”, ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar. Hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHAJI
NIM : 216120098
Tempat/Tgl Lahir : Ngali, 6 Juni 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082342731159
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Price discount, sales promotion dan in-store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk cabang Epicentrum Mall Mataram.

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 13 february 2020

Penulis

METERAI
TEMPEL
Rp 6000
NURHAJI
NIM. 216120098

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos, M.A.
NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurilahi, lahir di Bima Ngali, pada tanggal 6 Juni 1996. Anak dari pasangan bapak M. Saleh dan ibu Siti Harni. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Tahun 2004 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Ngali, kemudian pada tahun 2009 melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Belo dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama melanjutkan SMA/MA (Madrasah Aliyah) Al-Jihad Ngali dan lulus pada tahun 2015.

Tahun 2016 melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Mataram, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Entrepreneur melalui jalur Mandiri-Tertulis.

Tahun 2020 melaksanakan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, Kuliah Kerja Profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama 3 setengah tahun.

MOTTO

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”.

(Albert Einstein)

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak tahu”.

(Aristotle Onassis)

“Ketika kau sedang mengalami kesusahan dan bertanya-tanya kemana Allah, cukup ingat bahwa seorang guru selalu diam saat ujian berjalan”.

(Nourman Ali Khan)

“Ubahlah hidupmu mulai hari ini. Jangan bertaruh dimasa depan, bertindaklah sekarang tanpa menunda-nunda lagi”

(Simone De Beauvior)

“Kesuksesan tak pernah dimiliki. Ia disewakan dan dibayar setiap hari”.

(Rory Vaden)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tua tercinta. Ayah dan ibu yang selalu memberikan motivasi serta semangat untuk terus maju dan pantang menyerah sehingga saya dapat berdiri tegak sampai sekarang ini. Terima kasih atas limpahan do'a dan kasih sayang yang tak terhingga serta semangat yang tidak pernah putus setiap harinya untuk selalu memberikan yang terbaik. Untuk kakak dan adikku, terima kasih atas do'anya dan support selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat saya persembahkan. Maafkan saya yang belum bisa menjadi panutan seutuhnya. Tetapi saya akan berusaha untuk melakukan yang terbaik untuk kalian semua.

Untuk keluarga besar saya, terima kasih telah mendukung dan memotivasi agar karya sederhana ini segera terselesaikan. Tidak lupa pula untuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang sama-sama berjuang, terimakasih atas segala semangat dan kebersamaan selama ini.

Terima kasih dari saya untuk semua pihak yang berjasa dalam hidup saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik dan hidayahnya kepada hamba-hambanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia, serta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang istiqomah dan di ridhoi Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Epicentrum Mataram” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (SI) pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua tercinta Ibunda ST. Harni

dan Ayahanda M. Saleh yang sungguh saya tak mampu membalas semua pengorbanannya, baktiku pun tak akan bisa membalas setiap tetesan keringat, hembusan kasih, luapan cinta, yang dipertaruhkan selama hidupnya, yang telah melahirkan, membesarkan serta mendidik dengan sepenuh hati.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan berbagai pihak dari mulai periode perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh Karena itu, izinkanlah penulis untuk dapat mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah berjasa tersebut, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani., M.Pd, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Darmansyah. M. Si Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM, Sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
6. Ayah dan Ibu (orang tua) yang telah memberikan dorongan semangat serta do'a.

7. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Semua civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Teman-teman dan Sahabat yang selama ini memberikan banyak motivasi, bantuan dan telah menjadi teman diskusi yang hebat bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan khususnya bagi umat manusia, serta bagi perkembangan perusahaan ritel di Indonesia. Semoga Allah senantiasa meridhoi aktivitas kita berjuang di jalannya serta menjadikan kita semua sebagai hambanya di dunia dan akhirat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, Februari 2020

NURILAH

NIM. 216120048

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM

Nurilahi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam strategi penjualan PT. Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram untuk menarik *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden hal ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik F (uji simultan) dan uji statistik T (uji parsial). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram bahwa *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *price discount* (potongan harga) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi variabel lainnya.

Kata Kunci: *Price Discount, Sales Promotion, In-Store Display, Impulse Buying*

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE-BUYING DECISIONS IN MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM

Nurilahi.

ABSTRACT

This study aims to determine how much the influence is generated in the sales strategy of PT. Matahari Department Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram to attract impulse buying (unplanned purchases).

To achieve this goal, this research used quantitative method. The sampling technique carried out by accidental sampling technique, and the total number of samples was 100 respondents because of the unknown population. The hypothesis applied in this study is the F statistical test (simultaneous test) and T statistical test (partial test). The type of data was quantitative-qualitative, while the data sources were taken through primary data sources and secondary data. Data analysis techniques carried out by validity and reliability test, classic assumption tests and multiple linear regression analysis.

The analysis of result of the study conducted at PT. Matahari Department Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram showed that the price discounts (sales discounts), sales promotion (in-store display) and in-store display (display in the store) has a positive and significant effect on impulse buying decisions (unplanned purchases).

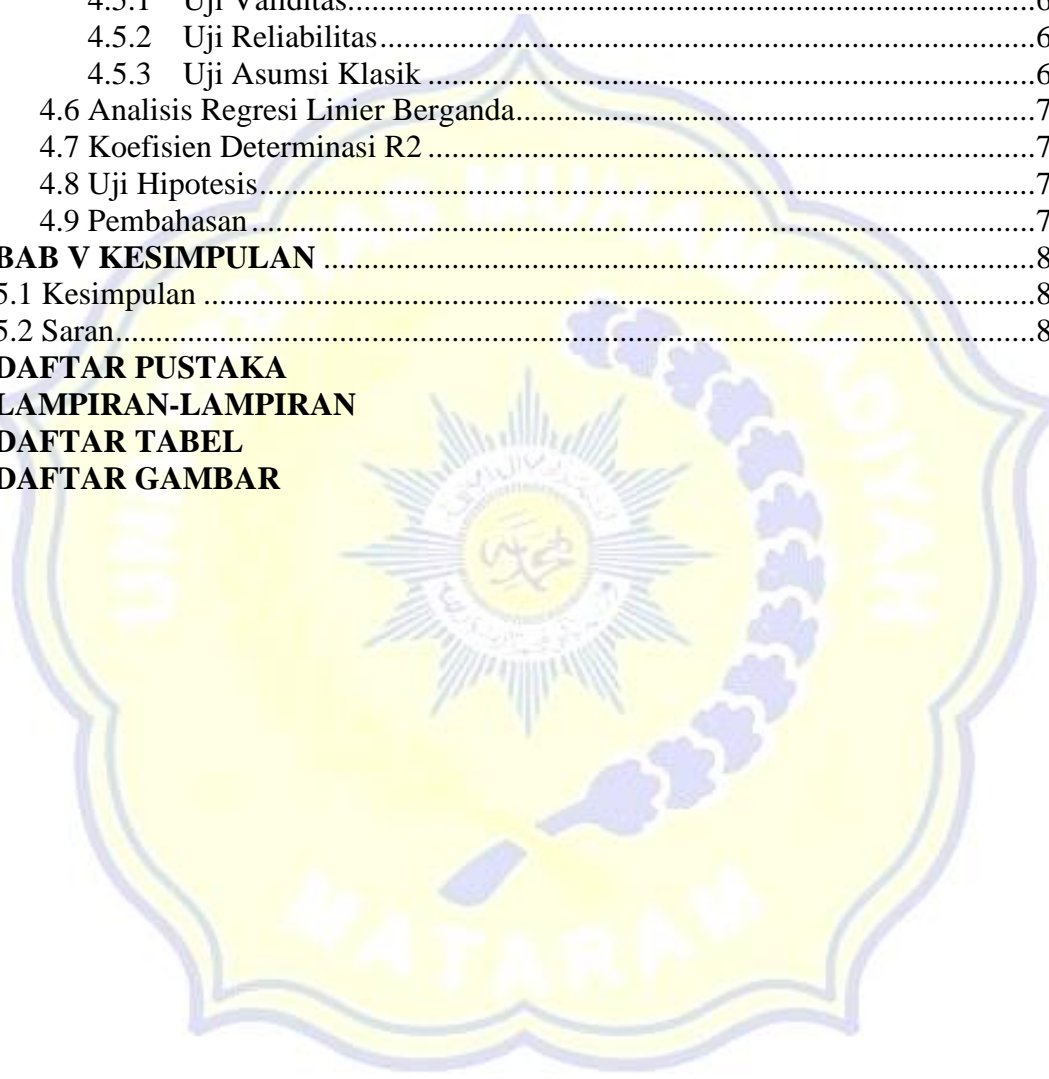
Based on the results of multiple linear regression analysis, the variable price discount (discounted price) is the most dominant variable in influencing impulse buying because it has a regression coefficient which is greater than the other variable regression coefficients.

Keywords: *Price Discount, Sales Promotion, In-Store Display, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.2. <i>Price Discount</i> (PotongannHarga)	14
2.2.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	18
2.2.4. <i>In-Store Display</i> (Tampilan Dalam Toko)	24
2.2.5. <i>Impulse Buying</i> (Pembeli Tidak Terencana)	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Regresi Linier Berganda	48
3.10 Uji Determinasi R	49
3.11 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	54
4.2 Gambaran Umum Responden	54

4.3 Karakteristik Responden	55
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3.2 Berdasarkan Usia.....	57
4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.4.1 Deskriptif Variabel Independen	59
4.4.2 Deskriptif Variabel Dependen.....	65
4.5 Analisis Data	67
4.5.1 Uji Validitas.....	67
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.7 Koefisien Determinasi R2	74
4.8 Uji Hipotesis.....	74
4.9 Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Departemen Store

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.7 skor pernyataan/skala pengukuran

Tabel 4.3 Analisis Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Tabel 4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5.1.1 Pernyataan Responden Mengenai *Price Discount*

Tabel 4.5.1.2 Pernyataan Responden Mengenai *Sales Promotion*

Tabel 4.5.1.3 Pernyataan Responden Mengenai *In-store display*

Tabel 4.5.23 Pernyataan Responden Mengenai *Impulse Buying*

Tabel 4.6.1 Uji Validitas

Tabel 4.6.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9.1 Hasil Uji Simultan

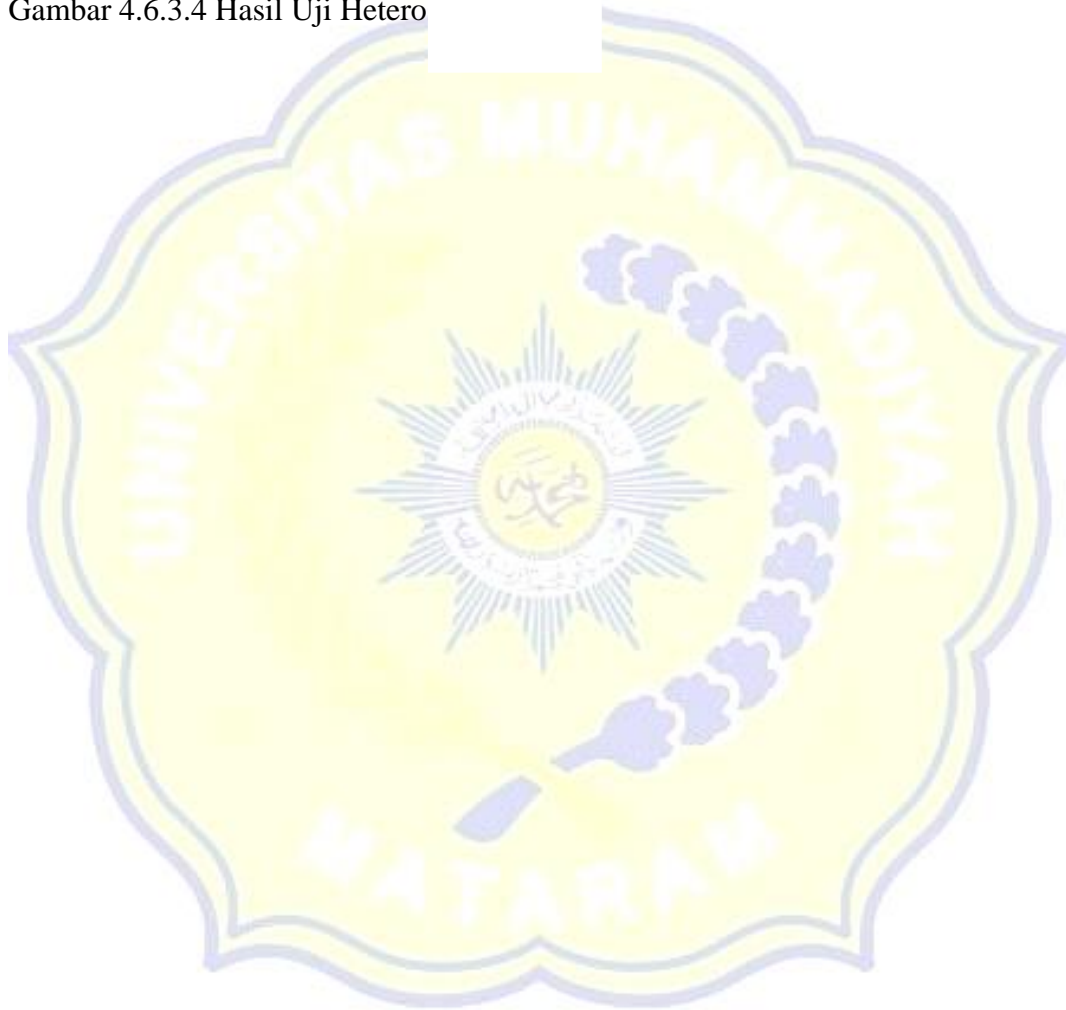
Tabel 4.9.2 Hasil Uji Parsial

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 4.6.3.1 Hasil Uji Norma

Gambar 4.6.3.4 Hasil Uji Hetero



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat diprediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti, mulai dari kehidupan sehari-sehari sampai kehidupan sosial seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat, hal ini memberi kesempatan bagi pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang diperoleh.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia (Saidani dan Arifin: 2012). Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Indonesia berada di peringkat 10 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang dicapai Indonesia (www.sindonews.com: 6 Juni 2017). Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti swalayan, minimarket, supermarket, *convenience store* dan *traditional grocery stores*,

adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut.

Terdapat berbagai tipe strategi yang ditawarkan dalam persaingan bisnis antar ritel, diantaranya persaingan dalam strategi *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko). Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi inipun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya.

Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri periklanan produk, price, place, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarah pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang atau konsumen untuk membeli brand atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif .

Melalui promosi dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya.

Terciptanya keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi dalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dari konsumen dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) merupakan perilaku pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan, hal ini bisa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya (Tatik Suryani, 2013:18).

Produk *low involvement* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. *Impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflex, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan suatu reaksi yang cepat. *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* (pembeli tidak terencana), maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang biasa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Utami, 2010).

PT. Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk

kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT. Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang *fashion* berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT. Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT. Matahari sebagai *department store* pilihan dikalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat.

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Departemen Store

No	Merek	TBI	TOP
1.	Matahari	58,1 %	TOP
2.	Ramayana	21,8 %	TOP
3.	Toserba Yogya	3,4 %	
4.	Centro	2,6	

Sumber: www.topbrand-award.com,2018

PT. Matahari Departement Store Tbk meraih Indonesia Wow Brand 2019 dengan posisi tertinggi untuk kategori *department store* dikarenakan tingginya jumlah responden yang memberikan advokasi atau merekomendasikan matahari kepada komunitasnya (Siaran Pers, 2019). Indonesia Wow Brand 2019 merupakan penghargaan untuk ke-5 kalinya yang diraih oleh matahari, ini menunjukkan bahwa matahari menunjukkan konsistensi untuk tingkat advokasi yang tinggi dan tetap menjadi departemen store masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra PT

Matahari sebagai *Top Of Mind* (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen) *Top Of Share* (nama brand yang teringat di pasar) dan *Top Of Commitment Share* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen). Hal ini semakin menunjukkan bahwa PT. Matahari terus mempertahankan posisinya sebagai Wow Brand dan Top Brand untuk department store di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di PT. Matahari Departement Store Tbk Mataram (NTB), hal ini dikarenakan PT. Matahari Departement Store Lombok Epicentrum Mall Mataram merupakan pasar modern dan cukup terkenal di kalangan masyarakat di kota Mataram. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Matahari Departement Store Lombok Epicentrum Mall sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) semakin meningkat (Intan Dwi Purnomo : 2011).

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan

mengangkatnya dalam bentuk proposal yang berjudul “*Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-store Display terhadap Impulse Buying pada konsumen PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Prise discount* (potongan harga), mempengaruhi *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram?
2. Apakah *Sales promotion* (promosi penjualan), mempengaruhi *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram?
3. Apakah *In-store display* (tampilan dalam toko) mempengaruhi *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram?
4. Apakah *Prise discount* (potongan harga), *Sales promotion* (promosi penjualan), *In-store display* (tampilan dalam toko) mempengaruhi *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram?
5. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Price discount* (potongan harga), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *In-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *Impulse buying* (pembelian tidak terencana).
2. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *Impulse buying* (pembelian tidak terencana).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsi pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi Administrasi Entrepreneurs.

2. Perusahaan

Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat, khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri ritel.

3. Mahasiswa

Bagi mahasiswa kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *Price discount* (potongan harga), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *In-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *Impulse buying* (pembelian tidak terencana).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Minimarket (studi kasus Indomaret sleman, Yogyakarta)	Analisis Regresi	Price discount dan bonuspack berpengaruh positif terhadap impulse buying
Desrayudi (2014)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada supermarket robinson di kota padang	Analisi Regresi	<i>Price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>in-store display</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
Arini Al Haq (2015)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap perilaku pembelian secara impulse buying wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru	Analisis Regresi	Variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif

Tri Wulandari (2018)	Pengaruh <i>store environment, in-store display</i> dan keragaman produk terhadap <i>impulse buying</i> pada produk rabbani	Analisis regresi	<i>store environment, in-store display</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
----------------------	---	------------------	---

Sumber: Brian Vicky Prihastama (2016), Desrayudi (2014), Febrya Asterrina Tuti Hermiati (2015), Tri Wulandari (2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nandan dan Wilhelmus, 2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut Alma (2009) pemasaran adalah proses perencanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi. Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memillih pasar sasaran,

mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2.1.2 Sejarah Pemasaran

Ketika orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan itu adalah inti dari pemasaran. Abdullah dan Tantri (2015). Pada mulanya proses tukar-menukar masih sederhana, sebagaimana besar tekanan terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang ditandai dengan kekurangan. Perhatian pada pemasaran sangatlah minim bahkan hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal, antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar, sebagai antisipasi terhadap pemasaran dimasa yang akan datang. Pembagian kerja mulai terjadi, dan timbul bisnis baru yang menolong menjualkan barang produksi yang mulai berlebihan. Awalnya seorang pemasar hanya memakai konsep produksi yang hanya terus memproduksi tanpa memperhatikan permintaan pasar, kemudian berlanjut ke konsep pemasaran, dimana setiap

pelaku pasar tidak hanya berbicara mengenai barang yang harus mereka produksi dan yang mereka jual tapi juga memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen. Untuk memperlancar komunikasi sekelompok penjual dan pembeli yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga.

2.2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2011) ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis pasar.
2. Pemilihan sasaran pasar.
3. Perencanaan pemasaran perusahaan.
4. Kebijakan dan strategi produk.
5. Kebijakan dan strategi harga.
6. Kebijakan dan strategi penyaluran.
7. Kebijakan dan strategi promosi.
8. Organisasi pemasaran
9. Pengendalian pasar.

2.2.1.4 Faktor Pemasaran

Menurut Widiyono & Pakkanna (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Faktor-faktor luar yang mempengaruhi program pemasaran adalah politik-hukum, sosial-budaya, teknologi, ekonomi dan persaingan. Seperti yang dijelaskan di atas definisi pemasaran itu sendiri juga didukung oleh beberapa faktor. Faktor tersebut adalah harga, produk, tempat, dan promosi. Keempat

faktor tersebut menjadi hal yang paling utama dalam berlangsungnya suatu perekonomian. Apabila keempatnya tidak seimbang maka juga bisa menyebabkan permasalahan tersendiri. Misalnya, produksi suatu barang yang sangat dibutuhkan mengalami penurunan maka bisa dijadikan harga barang semakin naik. Hal tersebut sudah sering terjadi di dunia pasar.

2.2.1.5 Tujuan Pemasaran

Menurut (Murti, 2002) bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, dan peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah harga, produk, promosi, dan lokasi (tempat). Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.

Adapun tujuan pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) adalah bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja tapi juga untuk mengetahui dan memahami pasar dan pelanggan. Sehingga barang dan

jasa tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi orientasi dari tujuan pemasaran bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja namun juga paham akan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan, memahami peta persaingan, memahami apa saja trend yang sedang muncul dipasaran, memahami keinginan pasar, memahami selera pasar dan juga memahami kondisi pasar seperti keterbatasan, daya beli, dan ketertarikan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah ingin membeli barang dan jasa atau tidak.

2.2.1.6 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran menurut rangkuti (2003) dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. *Segmen Pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran sendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Merek (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

2.2.2 Price Discout (Potongan Harga)

2.2.2.1 Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2018). Menurut

Supranto & Limakrisna (2011) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak pengguna produk. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2007) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Simamora (2010) *price discount* (potongan harga) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang secara kredit. Sedangkan menurut Ismaya (2015) adalah potongan terhadap harga dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit.

Menurut Abdullah & Tantri (2015) penyesuain harga yang disebut *discount* dan potongan pembelian, diantaranya:

1. Diskon/Potongan Kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

2. Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

3. Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

4. Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

5. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

2.2.2.2 Tujuan *Price Discount* (Potongan Harga)

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis mulai dari level kecil hingga besar yang menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataannya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri. Memang dengan strategi diskon bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif.

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama yaitu, perputaran uang perusahaan tetap terjaga, perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Sutisna (2001) tujuan potongan harga pada umumnya yaitu:

1. Mendorong penggunaan produk baru.
2. Untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak produk
3. Untuk meyakinkan pengguna mencoba produk yang telah lama ada.

Menurut Alma (2009) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri merupakan suatu program.

2.2.2.3 Jenis *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Alma (2009) ada dua jenis potongan harga yaitu:

1. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
2. Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik

promosi produsen atau para penjual. Meskipun potongan harga salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi potongan harga secara langsung pula memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah. Yang tadinya mereka tidak sanggup untuk membelinya atau menganggapnya terlalu mahal, tetapi karena adanya potongan harga sehingga minat mereka untuk membeli menjadi ada.

2.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

2.2.3.1 Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kejadian yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dari definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.2.3.2 Tujuan Sales Promotion (promosi penjualan)

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang

dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001) tujuan sales promotion bervariasi sangat luas, yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Penjual bisa menggunakan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.2.3.3 Alat-alat Sales Promotion

Menurut Kotler (2015:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon sertifikat, yang memberi pembeli potongan harga untuk pembeli produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang, yaitu tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon) menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian) barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang dengan undian atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan produk atau jasa perusahaan, pengujian gratis mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
9. Garansi produk janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
10. Promosi bersama, dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik

11. Promosi-silang menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

12. *Point Of Purchase Display* atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

2.2.3.4 Peran *Sales Promotion*

Mengacu pada pendapat Utami (2008) dikemukakan bahwa peranan *sales promotion* sangat penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.3.5 Langkah-langkah dalam Menentukan *Sales Promotion*

Menurut Saladin (2006) dalam melakukan *sales promotion* terdapat beberapa langkah-langkah yaitu:

1. Menentukan Tujuan *Sales Promotion*

a. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

b. Tujuan Khusus

1) Bagi konsumen *costumer promotion* adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli

produk dalam unit lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

2) Bagi pengecer *trade promotion* adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi Alat-alat *Sales Promotion*

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*costumer promotion tools*), mencakup contoh produk (sampel), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.

- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tools*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, dan kontes penjualan.

3. Menyusun Program Sales Promotion

Keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu besarnya insentif (*the size of the incentive*), yang diberikan biasanya ditentukan minimumnya.

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu peluncuran yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil *sales promotion*, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal yaitu, nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.2.4 In-store Display (Tampilan dalam Toko)

2.2.4.1 Pengertian *In-store Display* (Tampilan dalam Toko)

Display adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarannya. Berman & Evans (2007). "*Point of purchase* (POP) adalah memberikan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *in-store display* (tampilan dalam toko) adalah bentuk pajangan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke

konsumen dalam rangka membuat mereka lebih mudah menemukan produk dan menarik mereka dalam pembelian.

2.2.4.2 Pengelolaan *In-store Display* (Tampilan dalam Toko)

Adapun pengelolaan fasilitas toko dalam lingkungan toko menurut Maharani, Vinci (2009).

1. Kesan dari Luar dan Dalam

Kesan dari luar dan dalam, kesan yang ditimbulkan dari luar adalah posisi toko pada sebuah tempat, desain arsitektur, bagaimana muka toko, termasuk penempatan *signs* (merk), dan pintu masuk, yang kesemuanya dapat mempertinggi citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah toko. Kesan yang ditimbulkan dari dalam toko merupakan citra toko yang dapat diciptakan dengan menggunakan berbagai ukuran, bentuk, warna, susunan display, penggunaan tata cahaya dan papan nama toko/*counter*.

2. *Layout* dan Arus Lalu Lintas Toko

Tujuan utama dalam merancang *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada konsumen.

2.2.4.3 Konsep *Display*

Menurut Vinci (2009) untuk mengkomunikasikan sebuah pesan secara efektif, pengecer harus dengan hati-hati membuat konsep dari setiap *display* yang dibuat. Secara konseptual, *display* yang efektif merupakan hasil dari perpaduan elemen-elemen dan komponen-komponen *display* antara lain:

1. *Display elements*

- a. Warna, merupakan elemen yang diperhatikan oleh konsumen ketika melihat sebuah *display*. Penggunaan warna dengan baik dapat menarik konsumen, menciptakan suasana hati yang diinginkan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.
- b. Tekstur, adalah pola dasar atau struktur dari material yang digunakan dalam suatu *display*. Tekstur merupakan objek dua dimensi yang dapat menarik perhatian konsumen, baik secara penglihatan maupun sentuhan.
- c. Garis, garis lurus atau kurva merupakan instrument yang memandu pandangan mata konsumen sehingga akan tercipta satu persepsi tertentu terhadap *display* yang ditampilkan.
- d. Bentuk, adalah pola *display* lingkaran, oval, segitiga, kotak dan sebagainya, merupakan garis-garis saling berhubungan, dimana setiap bentuk memiliki kemampuan untuk membangkitkan satu emosi dan persepsi yang khusus dari konsumen.
- e. *Space*, adalah area atau jarak diantara *display* atau jarak diantara objek dalam sebuah *display*.

2. *Display components*

Komponen-komponen dalam *display* yaitu:

- a. *Forms*, terdiri dari berbagai bentuk potongan tubuh manusia yang digunakan sebagai sarana *display*, antara lain:

- 1) *Mannequins*, adalah sarana yang dibuat dengan meniru berbagai macam bentuk tubuh manusia, berdasarkan pada umur, jenis kelamin, ras dan sebagainya.
 - 2) *Partial forms*, adalah sarana yang terdiri dari bagian-bagian tertentu tubuh manusia seperti kepala, lengan, dan sebagainya.
 - 3) *Body forms*, adalah sarana display yang dibuat dari berbagai macam material seperti kayu, plastik, dan rotan.
- b. *Fixtures*, adalah struktur fisik yang dirancang untuk memperagakan *merchandise*. Jenis *fixtures* yang digunakan berupa:
- 1) *Shelving*, merupakan bentuk *fixture* yang banyak digunakan di toko yaitu di dinding dan di lantai seperti rak, atau gondala.
 - 2) *Hanging/waterfall*, merupakan *fixture* gantung
 - 3) *Showcase*, berupa meja atau konter terpisah. Tempat ini diperlukan jika konsumen membutuhkan pelayanan yang bersifat personal.
 - 4) *Tables and bins*, digunakan untuk memajang barang-barang yang ingin ditonjolkan, barang yang didiskon atau turun harga.

2.2.4.4 Jenis-jenis *display*

1. *Selection display*, hampir seluruh hadiah yang dimiliki pengecer memiliki daya jual yang bervariasi. Untuk meningkatkan daya jual *merchandise* tersebut, ditempuh cara untuk mempresentasikan *merchandise* melalui media yang terdapat di toko seperti *shelves*/rak, meja *display* dan sebagainya.

2. *Special display*, merupakan suatu persentasi *merchandise* yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari konsumen sehingga *display* tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan *special display* merupakan hal penting yang harus dibuat untuk menarik konsumen agar memasuki toko, membangun *storeimage*, memperbaiki volume penjualan atau meningkatkan keuntungan.

2.2.4.5 Syarat-syarat *display*

Menurut Maharani Vinci (2009) syarat-syarat *display* yaitu:

1. Rapih dan bersih
2. Mudah dilihat, terjangkau, dan dicari
3. Lokasi yang tepat
4. Aman
5. Menarik.

Kerapihan dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudah-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).

2.2.4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

1. Karyawan

karakteristik umum karyawan adalah rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan tetap berupa perlengkapan yang elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang).

3. Musik

Musik bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko serta menarik perhatian konsumen.

4. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.

5. Faktor visual

- a. Warna
- b. Pencahayaan
- c. Tampak luar suatu toko

2.2.5 *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

2.2.5.1 *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

Menurut (Utami, 2010) *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang untuk merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dalam kemasan produk yang menarik.

d. Bujukan salesman atau sales promotion girl.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori menurut (Tatik Suryani, 2013) yaitu:

1. Produk dengan kategori tinggi (*high involvement*), produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli misalnya mobil, rumah, laptop, handphone, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu.

2. Produk dengan kategori rendah (*low involvement*), produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, coklat, dll. Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. Produk rendah (*low involvement*) yang mendorong orang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko. Berdasarkan teori di atas dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

a. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti) pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

- b. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis.
- c. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya, penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon, dll.

2.2.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif/pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Engel & James (2001) bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Pembeli terencana (*Fully Planned Purchase*), baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Pembelian terencana (*planned purchase*) dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. Sebagian pembeli terencana (*Partially Planned Purchase*), bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda

sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga (*price discount*), atau produk pajangan (*display produk*).

3. Pembeli tidak terencana (*Unplanned Purchase*), baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Dengan adanya strategi

pemasaran tersebut, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk atau jasa tertentu secara *impulse buying* (tidak terencana). Biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk dan jasa berdasarkan promosi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang memicu pembeli untuk membeli barang meskipun tidak sesuai kebutuhan.

2.4 Hipotesis

1. Hipotesis 1

H1 : *price discount* (potongan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

H0 : *price discount* (potongan harga) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

2. Hipotesis 2

H2 : *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

H0 : *sales promotion* (promosi penjualan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

3. Hipotesis 3

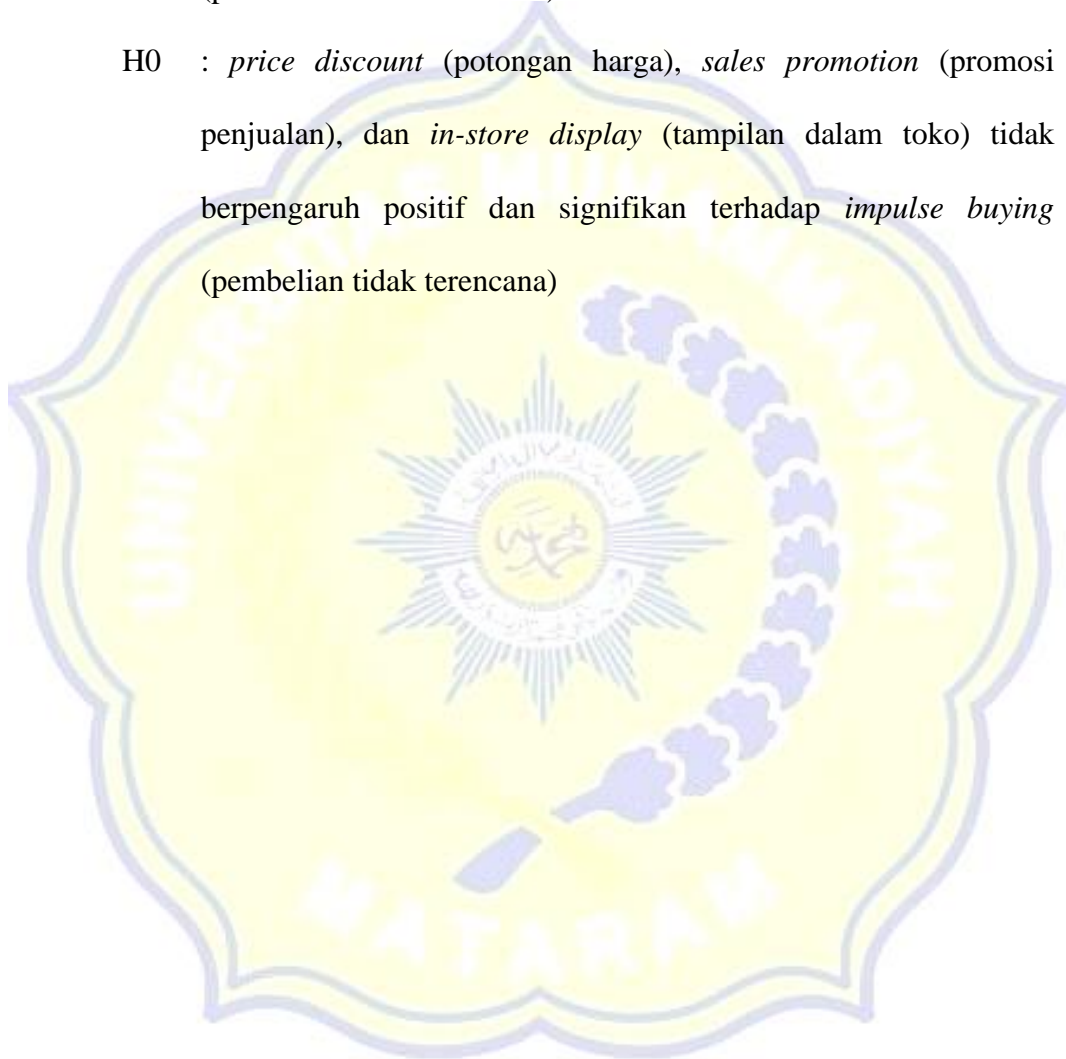
H3 : *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana)

H0 : *in-store display* (tampilan dalam toko) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

4. Hipotesis 4

H4 : *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana)

H0 : *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) pendekatan kuantitatif yaitu mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif adalah pendekatan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Suatu hipotesis lahir dari sebuah teori, lalu hipotesis ini diuji dengan dengan melakukan beberapa observasi. Hasil dari observasi ini akan dapat memberikan konfirmasi tentang sebuah teori yang semula dipakai untuk menghasilkan hipotesis. Langkah penelitian seperti ini biasa juga disebut pendekatan 'dari atas ke bawah'. Menurut Suriasumantri (2001) "pendekatan deduktif adalah kegiatan berfikir yang sebaliknya dari penalaran induktif.

Deduktif adalah cara berfikir dimana ada pernyataan yang bersifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.”

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas.

Penelitian ini dilakukan di PT Matahari Departement Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram, jalan Sriwijaya No 333, Punia, Mataram, Nusa Tenggara Barat

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Waktu																	
		November				Desember				Januari				Februari					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Observasi Awal	■																	
2.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■												
3.	Seminar Proposal								■										
4.	Penelitian									■	■	■	■						
5.	Uji Hasil Penelitian														■				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2013) populasi dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mall yang melakukan pembelian di PT Matahari Departemen Store Tbk Lombok Epicentrum Mall Mataram.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purpose sampling*, yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang telah berbelanja di PT Matahari dua bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
2. Responden yang berada dikota Mataram, Karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pada PT Matahari di kota Mataram.
3. Responden yang berumur 17 tahun ke-atas, karena dianggap telah mampu

menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow (Ridwan, 2013). Yaitu:

$$n = \frac{z^2 \alpha \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10% = 0,1

melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \alpha \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responden, yaitu masyarakat kota Mataram yang telah berbelanja di PT Matahari Departement Store Lombok Epicentrum Mall.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variable penelitian.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi keputusan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet, dan sebagainya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain.

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Price Discount</i> (potongan harga) X1	Pengurangan harga berdasarkan standar harga barang yang tercatat atau resmi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dalam jumlah besar. 2. Potongan harga 3. Harga lebih murah 4. Potongan jumlah
2.	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) X2	Kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong untuk pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur 2. Periklanan khusus 3. Pameran dagang 4. Jaminan produk
3.	In-store display (pajangan dalam toko) X3	Cara peritel untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan menarik perhatian pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diperoleh 2. Mudah dilihat letaknya 3. Produk tersusun menarik

4.	Impulse buying (pembeli tidak terencana) Y1	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Tidak dapat menolak keinginan 4. Kuantitas pembelian
----	---	---	---

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel:

1. Variabel independen atau variable bebas (variabel X) pada penelitian ini adalah potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), tampilan dalam toko (X3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat (variable Y) pada penelitian ini adalah pembeli tidak terencana (Y).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Studi Kepustakaan

Yang termasuk dalam studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu, buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

3.7.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada reponden melalui kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

(Sugiono : 2009) Skala likers digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner dengan menggunakan skala likert modifikasi (Sutrisno Hadi : 1991). Modifikasi skala likers yang dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala likers meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu:

1. Katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu.
2. Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
3. Maksud kategori SS, S, TS, STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Penggunaan instrumen kuisisioner skala likers dengan empat skala banyak juga digunakan dalam penelitian. penggunaan intrumen kuisisioner yang menggunakan skala likers dengan empat skala memiliki kelebihan dapat penjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* (bimbang) yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan dalam kuisisioner karena dapat menimbulkan *central tendency effect* (kecenderungan penilai

untuk memberikan penilaian di tengah-tengah) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan empat alternative jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala likers digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono : 2009).

Tabel 3.7 skor pernyataan/skala pengukuran

Pernyataan	Skore Pernyataan			
	(4)	(3)	(2)	(1)
Sangat setuju				
Setuju				
Tidak setuju				
Sangat tidak setuju				

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 20, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = korelasi variabel bebas dan terikat
- N = jumlah responden atau sampel (jumlah pertanyaan)
- X = jumlah jawaban variabel X
- Y = jumlah jawaban dari variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Menurut Riduwan (2010) uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran,

dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang di dapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika ada (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas, dan

- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005;57). Deteksi multi kolinearitas (Nugroho, 2005;57) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/Tolerance$, jika $VIF=10$ maka $Tolerance=1/10=0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- b. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi

multikolinearitas.

- c. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson dari hasil uji statistik. Dasar pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson (Sunyoto, 2012) adalah:

- a. Angka Durbin Watson di bawah -2 , berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka Durbin Watson di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka Durbin Watson di atas $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005;105) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;105) adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (diferensiasi produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Variabel *price discount* (potongan harga)

X₂ = Variabel *bonus pack* (kemasan bonus)

X₃ = Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko)

E = Standard Error

3.10 Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R²) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R²)

semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik F(simultan) dan uji statistik T (parsial).

1. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh melalui variabel potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), tampilan dalam toko (X3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Bila Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

(Y).

2. Uji Secara Parsial (Uji-T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 = b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a = b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai Thitung akan dibandingkan dengan nilai Ttabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H_0 diterima bila $T_{hitung} < T_{tabel} \alpha = 5\%$
- H_0 ditolak bila $T_{hitung} > T_{tabel} \alpha = 5\%$