

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar pebisnis baik di pasar domestik maupun luar negeri terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan mulai tergesernya pasar tradisional oleh berbagai jenis pasar modern, sehingga banyak bermunculan pusat perbelanjaan dengan berbagai bentuk dan ukuran. Pemasaran barang dan jasa tidak dapat langsung dari produsen ke konsumen, tetapi harus melalui beberapa perantara yang disebut pengecer/ritel. Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2021* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pada 2021, pasar ritel Indonesia berada di posisi 4 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia (Kaeney.com ,2021).

Perkembangan bisnis ritel modern ini pun bermunculan di setiap sudut kota, dan hal itu memberikan dampak positif bagi peningkatan industri ritel di Indonesia. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket/supermarket yang ada diberbagai tempat, ditengah-tengah masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah Irian Supermarket yang ada Kota Medan. Irian Supermarket adalah perusahaan ritel yang telah berkembang seiring dengan berkembangnya zaman yang menyebabkan pola gaya hidup masyarakat yang terus menerus berubah, yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan bayi dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang diinginkan. Trend gaya hidup barupun bermunculan dari sekian banyaknya trend yang muncul salah satunya adalah trend belanja *self service* yang lebih nyaman dan memberikan kebebasan kepada para konsumen dalam memilih dan menentukan sendiri produk yang akan dibelinya tanpa harus menawarkan terlebih dahulu. Untuk menunjang itu, karyawan

diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh konsumen, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari konsumen terhadap Irian Supermarket tersebut, untuk datang kembali dikemudian hari. Salah satu cara Irian Supermarket bersaing adalah dengan cara meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Irian Supermarket kota Medan yaitu karena Pada tahun 2023 upah minimum provinsi (UMP) Sumatra utara meningkat dan kota Medan menjadi pemilik UMK tertinggi diwilayah Sumatra Utara (Databoks, 2023). Hal itu membuat potensi melakukan *impulse buying* meningkat yang sesuai dengan karakteristik ekonomi konsumen bahwa jumlah pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting, besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam Saputro (2020) di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyatakan bahwa sekitar 85% konsumen kadang-kadang atau selalu berbelanja tanpa perencanaan dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli lebih banyak produk, hanya sekitar 15%. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen retail cenderung melakukan *impulse buying* saat berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu, fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang perlu diciptakan.

Impulse buying dianggap sebagai fenomena unik dan sering ditemui dalam gaya hidup manusia. Pembelian impulsive atau pembelian yang tidak direncanakan, adalah bentuk lain dari perilaku pembelian konsumen. (Utami, 2014:67). Untuk memunculkan fenomena *Impulse Buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya *Impulse Buying* yaitu *Price Discount* dan *In-Store Display*(Gumilang dan Nurcahya, 2016).

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat aspek-aspek pembelian tidak terencana para konsumen di Irian Supermarket Kota Medan, Sumatera Utara

dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1.1 Hasil Pra Survey *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli produk di Irian Supermarket tidak direncanakan sebelumnya	52,5%	47,5%
2	Saya membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli produk tambahan diluar perencanaan sebelumnya	43,1%	56,9%
3	Saya membeli produk di Irian Supermarket atas dorongan price discount dan <i>in-store display</i>	31,2%	68,8%
	Total rata-rata	42,2%	57,8%

Sumber : Hasil survei, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui baha kebanyakan konsumen Irian Supermarket mempunyai skor rata-rata 42,2 % untuk yang menjawab Ya dan 57,8% yang menjawab tidak: jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* Irian Supermarket masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang tidak melakukan *impulsive buying* dengan adanya dorongan *price discount* dan *in-store display* yang disediakan oleh Irian Supermarket. Perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan perilaku *impulsive buying* agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Hal ini didukung oleh penelitian Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada minimarket di Medan, Anita Sagala (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulsive buying*.

Potongan harga (*price discount*) dapat memicu *impulse buying*. *Price discount* yang masuk dalam bagian sales promotion ini merupakan strategi yang

sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Untuk menaikkan penjualan pada Irian Supermarket kota Medan, perusahaan membuat strategi untuk mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yaitu Irian Supermarket menaruh price discount dengan menciptakan jenis barang yang sama menggunakan produsen lain tapi tetap murah.

Adapun bentuk promosi saat ini yang disediakan oleh Irian Supermarket untuk menarik pelanggan yaitu :

Gambar 1.1.1 Contoh dan Bentuk *Price Discount* pada Irian Supermarket Kota Medan



Sumber : Sosial Media Irian Supermarket kota Medan

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat aspek-aspek price discount para konsumen di Irian Supermarket Kota Medan, Sumatera Utara dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1.2 Hasil Pra Survey *Price Discount* (X₁)

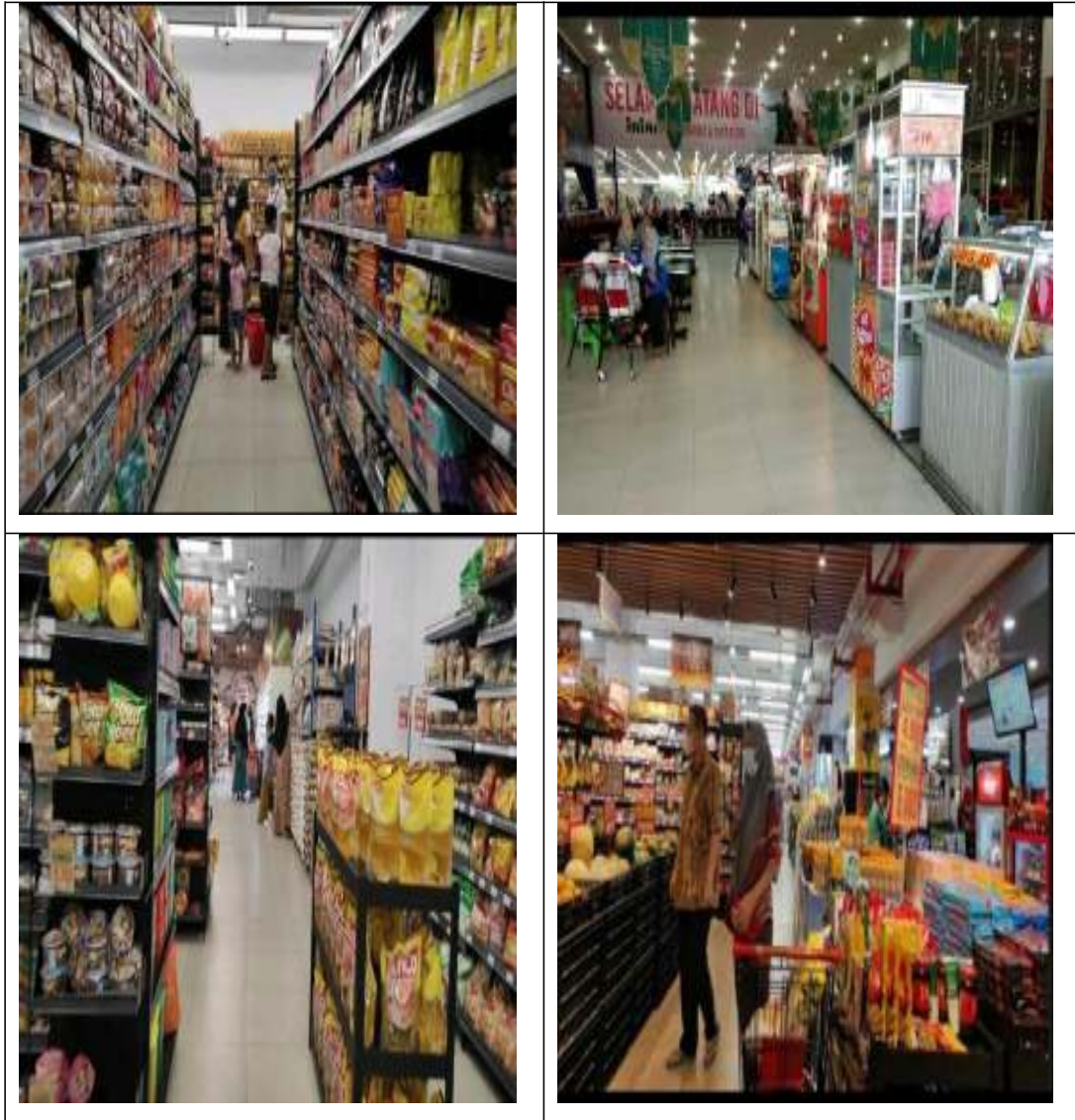
No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan, membuat anda ingin melakukan pembelian.	40%	60%
2	Apakah masa (periode) potongan harga yang diberikan membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian	30%	70%
3	Apakah dengan tersedianya jenis produk yang anda inginkan dan produk tersebut mendapat potongan harga membuat anda ingin membelinya	70%	30%
	Total rata-rata	46,6%	53,3%

sumber : Hasil survei, diolah

Dilihat dari tabel diatas bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *price discount* memiliki skor rata-rata 46,6% menjawab Ya dan 53,3 % yang menjawab Tidak. *Price discount* yang dilakukan di Irian Supermarket masih kurang efektif dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2018) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Interior display adalah kegiatan memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak dan lain sebagainya. *In-Store Display* yang memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya akan mempengaruhi peningkatan perilaku *impulse buying* didalam sebuah toko.

Gambar 1.1.2 Contoh dan Bentuk *In-Store Displays* pada Irian Supermarket Kota Medan



Sumber : Sosial media Irian Supermarket kota Medan

Adapun *In-store display* pada Irian Supermarket kota Medan, pemasangan tanda info promo jelas dan mudah dilihat, namun tata letak produk yang kurang rapi serta ada beberapa produk yang label harga tidak sesuai dengan posisi produk, sebagian produk yang memiliki promo diletakkan dibagian muka toko yang berdekatan dengan kasir, produk jajanan untuk anak-anak seperti coklat, permen dll sebagian di *display* di rak yang menyatu dengan meja kasir, jalur untuk berbelanja tidak sempit dan cukup leluasa untuk berjalan dan mencari produk, pengelompokan barang dalam gerai Irian supermarket sistematis.

Tabel 1.1.3 Hasil Pra Survey *In-Store Display*(X₂)

No	Pernyataaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	stimuli yang diberikan dari <i>display</i> Irian Supermarket dapat menciptakan minat untuk membeli produk seketika	43,3%	56,7%
2	<i>Display</i> yang dipakai guna memajang barang yang dijual memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya	56,7%	43,3%
3	Penataan <i>display</i> Irian Supermarket cukup menarik	40%	60%
	Total Rata-rata	46,6%	53,3%

Sumber : Hasil survei, diolah

Dilihat dari tabel diatas bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *in-store display* Irian Supermarket Aksara mempunyai skor rata-rata 46,6 % untuk yang menjawab Ya dan 53,3% yang menjawab Tidak. Dari hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen dapat kita lihat bahwa secara keseluruhan konsumen Irian Supermarket merasa *in-store display* Irian Supermarket ini masih kurang berhubungan mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Sagala (2021) bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Konsumen Irian Supermarket Kota Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Price Discount* terhadap *In-Store Display* pada konsumen Irian Supermarket kota Medan?

2. Bagaimanakah pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Irian Supermarket kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Irian Supermarket kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Irian Supermarket kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengelola Irian Supermarket dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.
3. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindaklanjuti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Impulse Buying

2.1.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai motif yang tidak disadari dan disertai dengan tanggapan emosional yang kuat (Noor, Z. Z. 2020). Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk secara langsung (Cohen, Prayag, & Moital, 2014). Sedangkan menurut Miranda, (2016) Sebagian besar konsumen di Indonesia melakukan perilaku tidak terencana dan ingin bertindak di saat-saat terakhir. Utami, (2014:67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa sengaja direncanakan sebelumnya yang berarti belanja impulsif adalah pembeliannya konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut Merugu dan Vaddadi (2017), perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa banyak pertimbangan dan dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi dari berbagai hal seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dan lain-lain. Kecenderungan untuk membeli secara spontan akhirnya menghasilkan pembelian ketika orang tersebut merasa tepat untuk bertindak secara impulsif.

Berdasarkan pengertian *Impulse Buying* menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk secara tidak terduga dan tidak terencana tanpa memikirkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Ünsalan, M. (2016), Perilaku pembelian impulsif pembelanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dikaitkan dengan lingkungan belanja, sifat pribadi pelanggan, karakteristik produk, dimensi demografis dan sosial budaya yang beragam.

1. Faktor Eksternal

Faktor motivasi eksternal pembelian impulsif adalah rangsangan spesifik yang terkait dengan variabel terkait dan dengan lingkungan belanja.

a. Lingkungan Toko

Pengecer diketahui merancang lingkungan toko dengan cara yang akan meningkatkan perasaan positif konsumen, dengan asumsi bahwa hal ini akan mengarah pada perilaku konsumen yang diinginkan, seperti keinginan yang lebih tinggi untuk membeli atau tinggal ditoko lebih lama. Seperti, tata letak toko, *store atmosphere*, jenis toko, dan wiraniaga

b. Karakteristik Produk

Produk tertentu dibeli lebih impulsif daripada yang lain. Kemungkinan suatu produk akan dibeli secara impulsif bergantung pada kategori produk, harga produk, merek dan kemasan produk, dan distribusi produk. Seperti kategori, produk, harga produk, merek dan paket produk, distribusi produk.

c. Aktivitas promosi

Kegiatan promosi berdampak langsung pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Dalam kegiatan promosi toko, misalnya, diskon seperti “tiga harga dua” merupakan salah satu pemicu pembelian impulsif. Alat komunikasi titik penjualan dan kegiatan promosi (pengurangan harga sementara, kupon, pengambilan sampel) berfungsi sebagai rangsangan pemasaran dan membantu pengecer untuk merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen.

2. Faktor Internal

Faktor internal menunjukkan isyarat dan karakteristik internal individu yang membuatnya terlibat dalam pembelian impulsif. Juga, beberapa faktor internal dapat disebut sebagai faktor demografis dan sosial.

- a. Umur: Wood ditemukan menjadi penentu penting dalam memprediksi pembelian impulsif. Orang yang lebih muda merasa berisiko rendah saat membelanjakan uang. Pembelian impulsif berada pada level yang lebih tinggi antara usia 18 hingga 39 dan level yang lebih rendah setelahnya.
- b. Gender: Perempuan cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki. Referensi wanita adalah untuk item yang terkait dengan nilai-nilai unsur untuk alasan emosional dan hubungan, sedangkan preferensi pria lebih banyak item yang berkaitan dengan waktu luang dan keuangan untuk alasan instrumental fungsional
- c. Suasana hati: Keadaan afektif atau suasana hati seseorang telah ditemukan sebagai salah satu penentu penting pembelian impulsif, di mana jika seseorang berada dalam suasana hati yang baik, dia cenderung menghargai dirinya sendiri dengan lebih murah hati dan oleh karena itu, cenderung lebih impulsif
- d. Risiko yang Dirasakan: Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
- e. Materialisme: menunjukkan bahwa konsumen materialistis dirangsang oleh keinginan untuk mencapai kelas sosial melalui kepemilikan materi, dan dengan demikian, konsumen semacam itu akan secara impulsif membelanjakan uang dengan menyerah pada pemicu godaan.
- f. Kenikmatan Berbelanja Menurut Goyal dan Mittal (2007:106), kenikmatan berbelanja adalah karakteristik individu pembeli yang merepresentasikan kecenderungan untuk menganggap berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami hiburan berbelanja yang lebih besar daripada yang lain
- g. Budaya: Perilaku pembelian impulsif orang-orang dari budaya kolektivistis kurang bergantung pada impulsif pembelian sifat daripada perilaku pembelian impulsif orang-orang dari budaya individualis. Kemandirian

seseorang tidak terbukti mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kolektifis ketika hal itu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individualis

3. Faktor Situasional Pembelian Impulsif

a. Waktu

Waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja menentukan apakah dia akan impulsif. Semakin banyak waktu yang dimiliki seseorang, semakin lama waktu yang dia habiskan untuk menjelajahi lingkungan toko

b. Uang

Ketersediaan uang merupakan fasilitator dalam proses pembelian impulsif karena meningkatkan daya beli individu. Bahkan jika individu ingin melakukan pembelian impulsif, jika dia tidak memiliki cukup uang, dia akan menghindari lingkungan belanja sama sekali.

c. Kehadiran Orang Lain

Kehadiran atau ketidakhadiran pelanggan lain cenderung memiliki pengaruh normatif positif atau negatif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kehadiran orang lain dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

d. Penjelajahan di dalam toko

Telah ditemukan sebagai komponen penting dari proses pembelian impulsif. Peramban biasanya lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana daripada yang bukan peramban. Penjelajahan di dalam toko menghasilkan pertemuan dengan produk yang diinginkan, yang pertemuannya menghasilkan dorongan untuk membeli, yang sulit ditolak karena kedekatan fisik produk.

2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) *impulse buying* memiliki beberapa Indikator sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulus visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas)

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3. *Excitement and stimulation* (kegembiraan dan stimulasi)

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi)

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

2.1.4 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Tipe-tipe *impulse buying* Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa tipe menurut Stern, H. (1962) dalam Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022) yaitu :

1. *Reminder Impulsive Buying* (peringat pembelian tidak berencana)

Yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang. Individu tersebut secara spontan membeli barang berdasarkan ingatannya tersebut.

2. *Pure Impulsive Buying* (murni pembelian tidak berencana)

Terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Tetapi karena melihat *display* toko ia membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

3. *Suggested Impulsive Buying* (pembelian impulse yang disarankan)

Akan terjadi jika si pembeli berbelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Ketika pembeli melihat produk tersebut ia seketika membayangkan kebutuhan akan barang tersebut dan langsung melakukan pembelian tanpa rencana.

4. *Planned Impulsive Buying* (pembelian impulsif terencana)

Terjadi bila si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Misalnya si konsumen merencanakan untuk membeli baju kemeja, tapi saat ia melihat promosi pada baju batik ia menjadi tertarik untuk membelinya juga.

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas bisa disimpulkan bahwa tipe-tipe *impulse buying* yang keseluruhannya memiliki kesamaan yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan pembeliannya secara tiba-tiba.

2.2 Price Discount

2.2.1 Definisi Price Discount

Penetapan satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang relative modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan eceran skala besar pada akhir abad ke-9, dan umumnya disebabkan karena banyaknya jenis barang dan pegawai toko yang harus diawasi. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian (Kotler. 2012:120). Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya (Kotler. 2012:165).

Noor, Z. Z(2020) *Price Discount* atau rabat adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha pada periode tertentu. Berbagai cara ditawarkan peritel untuk memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Dalam menetapkan potongan harga, tentunya pelaku usaha harus memiliki strategi agar potongan harga yang diberikan tidak

menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, pembeli maupun orang yang sekedar lalu lalang.

Tjiptono (2015:112) potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut (Wieseke, Alavi, & Habel, 2014) diskon atau potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga barang atas pembelian selama jangka waktu yang dinyatakan. Menurut (Eeckhoudt, Gollier, & Schlesinger, 2019) potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengakuan atas aktivitas tertentu dari pembeli menyenangkan penjual.

Jadi dari beberapa definisi *Price Discount* atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, bisa disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplementasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2.2.2 Macam-macam *Price Discount*

Menurut (Kotler, 2012:234) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain :

1. Potongan harga tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (Harga Grup).
3. Potongan harga fungsional disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. Potongan harga musiman pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim

2.2.3 Indikator-indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiscount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*(potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.3 In-Store Display

2.3.1 Pengertian *In-Store Display*

Menurut Amir dalam Warnerin, G. (2020). *display toko (in-store display)* merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. Display yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya.

Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008 dalam Sonata, 2019).

In-Store Displays atau penataan produk dalam ruangan kegiatan perencanaan produk untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual. Penataan produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan lokasi yang strategis, hingga menimbulkan keinginan beli calon konsumen. (Noor, Z. Z 2020)

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

2.3.2 Indikator

Variabel *in-store display* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Yuniarti, R. D., dan Aprianti, R. S. 2012)

1. *Branding* (merek)

Branding menurut kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari setiap yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa maupun kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

adapun hal-hal yang dimaksud seperti :

- a. Nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan
 - b. Brand recognition pada konsumen
2. *Flexibility* (fleksibilitas) Kesesuaian dengan lingkungan dan konsisi gerai pengecer
 3. *Modularity* (modularitas)

Modularitas suatu produk adalah pengukuran seberapa dapat dikonfigurasi, yang berarti berapa banyak kombinasi yang dapat anda buat dengan sejumlah blok penyusunan. Seperti:

 - a. Rak sesuai dengan produk/kemasan baru
 4. *Visibility & Accessibility* (visibilitas dan aksesibilitas)

Bagaimana sebuah produk bisa berada atau terlihat disemua titik-titik penjualan oleh konsumen (*end user*) dalam kondisi yang layak untuk dikonsumsi. Adapun hal-hal yang dimaksud seperti :

 - a. Kebersihan unit pajangan
 - b. Penataan kategori dan item produk
 - c. Kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan
 5. *Creativity* (kreativitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang unik dalam menarik perhatian konsumen.
 - a. Keunikan desain unit pajangan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1.	Sari, A. K. (2018)	Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari	1. Variabel <i>discount</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), dan <i>store atmosphere</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada konsumen

		Singoseren	<p>Matahari Singosaren</p> <p>2. Variabel <i>discount</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada konsumen Matahari Singosaren</p> <p>3. Variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada konsumen Matahari Singosaren</p> <p>4. Variabel <i>store atmosphere</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada konsumen Matahari Singosaren</p>
2.	Sonata, I. (2019)	<p>Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Miniso Medan.</p>	<p>1. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Produk Miniso</p> <p>2. <i>In-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada Produk Miniso.</p> <p>3. Secara simultan atau bersama-sama <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> berpengaruh secara positif dan signifikan</p>

			terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Produk Miniso Medan.
3.	Ikhsan Banu Saputro (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	(1) <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . (2) <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (3) <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (4) variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . (5) variabel <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V. J Tielung	Pengaruh Potongan Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari	1. Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

		Departement Store Mega Mall Manado	<p>2. Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado</p> <p>3. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.</p>
4.	Mir'atil Isnaini , Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Fashion di Ramayana Plaza Andalas	<p>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>2. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>positive emotion</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>4. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>positive emotion</i></p>

			<p>pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>5. <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>6. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas,</p> <p>7. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Beberapa sumber yang diolah peneliti

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran untuk mengarahkan dan memperjelas suatu masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Impulse buying dapat dipengaruhi oleh *price discount* dan *In-Store Display* suatu toko.

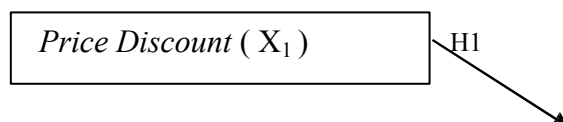
2.5.1 Hubungan Price Discount dengan Impulse Buying

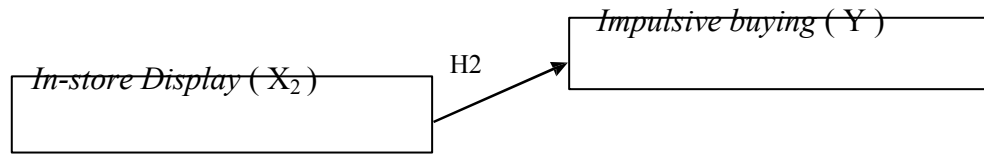
Menurut Suharno dan Sutarso dalam Sari,A.R, (2021) *Price Discount* adalah pengurangan harga beli untuk periode eksklusif. Menurut Belch & Belch dalam Putri YT, Edwar M(2014) mengatakan bahwa juga menyatakan bahwa *price discount* sangat berpengaruh untuk mendorong pembelian secara tiba-tiba. Secara konsisten ritel harus melakukan promosi harga untuk item-item barang dagangan tertentu, kegiatan ini dipandang sebagai cara yang efektif untuk menarik minat pelanggan supaya berkunjung. Dalam aktivitas tersebut biasanya terjadi pembelian impulsif(*impulsive buying*), yaitu pembelian oleh pelanggan tanpa rencana, karena pelanggan baru sadar akan kebutuhan terhadap item produk saat melihat produk discount tersebut terpajang (Utami, 2014). Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, A. K. (2018) Variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.5.2 Hubungan In-store Display dengan Impulse Buying

Interior Display adalah kegiatan memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu -kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak, dan lain sebagainya. Menurut Amir dalam Warnerin, G. (2020).display toko (*in-store display*) merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. *Display* yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya. Winawan dan Kerti Yasa (2014) diperoleh hasil bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent*(terikat) dimana yang menjadi variabel *independent*(bebas) adalah *price discount*(x1),*in-store display*(x2) yang menjadi variabel *dependent*(terikat) adalah *impulse buying*(y) kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini.





Gambar 2.5.1 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Irian Supermarket kota Medan

H2 : *In-Store Display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Irian Supermarket kota Medan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplansinya, peneliti ini tergolong sebagai peneliti asosiatif atau hubungan, yaitu peneliti untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Irian Supermarket Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada 10 April sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono(2016:80) wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Irian Supermarket, Kota Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al(2010) jumlah sampel minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, maka jumlah sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden. Hitungannya dapat dilihat dibawah ini :

$$n = 7 \times p$$

$$n = 7 \times 15 = 105 \text{ responden}$$

keterangan

n = sampel

p = parameter atau indikator dalam penelitian

7 = jumlah observer menurut pendapat Hair

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden(sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelittian.

Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Kota Medan, Responden berumur lebih dari 16 tahun keatas dengan asumsi responden tersebut sudah berpikir rasional.

3.5 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan data Primer Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto(2017) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang *Price*

Discount, In-Store Display dan perilaku *Impulsive Buying* pada pelanggan yang pernah berbelanja di Irian Supermarket, Kota Medan. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang merupakan masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja pada Irian Supermarket Kota Medan.

2. Data sekunder

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto, (2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet dan lain sebagainya. Bahkan data sekunder dapat juga peneliti ambil dari pemilik Minimarket. berupa data penjualan, jumlah pelanggan, dan foto-foto terkait Irian Supermarket kota Medan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Metode Observasi

Merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, penelitian mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sebagai peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Metode Kuesioner Atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan Form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada konsumen Irian Supermarket Kota Medan. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert dan cara inilah yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.7.1 Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

No	Pilih Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan

agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.8 Definisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif variabel yang sedang diamati/diteliti.

Tabel 3.8.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Price discount</i> (X1)	<i>Price discount</i> (potongan harga) adalah pengurangan harga beli untuk periode eksklusif. (Suharno dan Sutarso dalam Sari A.R. 2021)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Sutisna 2012:300)	Skala likert
In-Store Display (X2)	Menurut Alma (2004, 189), In-Store Display adalah bentuk tampilan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan	1. <i>Branding</i> a. Nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan b. Brand recognition pada konsumen 2. <i>Flexibility</i> a. Kesesuaian	Skala likert

	pembelian	dengan lingkungan dan konsisi gerai pengecer <i>3. Modularity</i> a. Rak sesuai dengan produk/kemasan baru <i>4. Visibility & Accessibility</i> a. Kebersihan unit pajangan b. Penataan kategori dan item produk c. Kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan <i>5. Creatifity</i> a. Keunikan desain unit pajangan. (Yuniarti dan Aprianti 2003)	
--	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> yaitu berbelanja tanpa praduga yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Mowen dan Minor dalam Lestari, 2018)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidak pedulian akan akibat (Rook dalam Cahyorini dan Rusfian 2011)	Skala likert
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Sumber : Beberapa sumber yang diolah peneliti

3.9 Uji Kualitas Data

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan jumlah sampel uji coba kuisisioner 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor petanyaan dengan skor total. Menurut Ghozali (2016:154) dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid

Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$, maka variabel tersebut tidak valid

R_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item-total corrected item-total correlation*

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Alpha Cronbach* dengan jumlah sampel uji coba kuisisioner sebanyak 30 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,6$, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Jika menggunakan metode uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test yaitu jika P-Value nya menunjukkan lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis diterima atau berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance Dasar pengambilan Uji multikolinearitas diantaranya :

1. Melihat nilai *Tolerance* : Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Suliyanto, 2011). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.11 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

b₁.b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Price Discount*

X₂ = *In-Store Display*

e = Tingkat Kesalahan (*Error*)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

SS : Sangat setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, penulis menggunakan program computer adalah *Statistic For Product And Service Solution* (SPSS). Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel. Adapun pengukuran dalam uji linear berganda dalam penelitian ini adalah Uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

3.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

2. Variabel bebas X_1 : *Price Discount*

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulse buying*

$H_0 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulse buying*.

3. Variabel bebas X_2 : *In-Store Display*

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel *In-Store Display* terhadap *impulse buying*

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh variabel variabel *In-Store Display* terhadap *impulse buying*

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 : ditolak jika sig t hitung $< \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

H_0 : diterima jika sig hitung $> \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

3.11.2 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun

berubah. Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel tergantung (Suliyanto, 2011).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0 - 0,20 = Tidak Berkorelasi/Sangat Rendah

0,21 - 0,40 = Korelasi Rendah

0,41 - 0,60 = Korelasi Sedang/Cukup