

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam dunia bisnis persaingan selalu ada, dan dengan adanya persaingan yang sangat pesat dalam memproduksi dan memasarkan produknya perusahaan dipaksa untuk menggunakan satu strategi yang benar-benar strategis untuk digunakan demi mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis.

Dalam berbisnis selain melakukan peningkatan, baik dalam peningkatan kualitas produk, pemasaran, dan pelayanan yang akan disajikan kepada konsumen, seorang pebisnis juga harus mempelajari tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah situasi dan keputusan konsumen. Keputusan konsumen hasil dari masalah yang dirasakan dan peluang/kesempatan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya para konsumen tersebut memiliki berbagai alasan-alasan tertentu dalam memutuskan melakukan pembelian produk tersebut, misalnya karena produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan pada saat itu, atau karena produk tersebut memberikan kualitas dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain. Tetapi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, “terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilalui tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian ada 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi setelah belanja (perilaku pasca pembelian)”.¹Tetapi banyak terjadi pembelian tanpa melalui tahapan-tahapan tersebut. Pembelian yang demikian dinamakan pembelian tidak terencana (impulse buying).

Menurut menurut Hirschman dan Stern. “Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan

¹Christina WhidyaUtami, **Manajemen Ritel**, Jakarta: Salemba Empat, 2014, Hal.56

didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terdorong oleh persuasi pemasar”.² Pembeli seolah-olah dipaksa untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan. Perilaku impulse buying ini terjadi tanpa adanya pembelian yang direncanakan oleh pembeli sebelumnya, dan impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase konsumen melakukan impulse buying sebelumnya tidak memikirkan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk, merek, dan kegunaan produk tersebut, Namun mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap suatu merek atau produk pada saat itu juga tanpa memikirkan untuk apa kegunaan produk tersebut dikemudian hari, apakah benar-benar dibutuhkan si konsumen atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Survei Ac Nielsen pada tahun 2013 menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan hal tersebut. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara dengan 1804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia cenderung naik (Ac Nielsen, 2013). Berikut adalah tabel yang menjelaskan indikasi dan persentase dari pembelian impulsif.

Tabel 1.1
Tren Pembelian Tak Terencana di Indonesia

No	Indikasi	Persentase Tahun 2005	Persentase Tahun 2013	Kenaikan

²Sumarwan,dkk,**Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko**,Bogor : IPB Press,2013,Hal163

1.	Tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan pernah membeli barang-barang tambahan yang tidak direncanakan	7%	17%	10%
2.	Tidak pernah merencanakan apa yang akan dibeli sebelum berbelanja	11%	22%	11%
3.	Selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli	15%	41%	26%
4.	Selalu membeli barang tambahan saat berbelanja	9%	39%	30%
5.	Mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi yang berasal dari koran atau <i>flyers</i> .	6%	22%	16%

Sumber : Ac Nielsen (2013)

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Ac Nielsen, dengan jumlah pusat perbelanjaan yang semakin banyak pembelian tidak terencana akan terus mengalami peningkatan. Karena perilaku impulse buying ini cukup sering terjadi dan selalu mengalami peningkatan, maka bagi perusahaan perilaku impulse buying ini menjadi suatu hal positif dan diharapkan melalui perilaku ini perusahaan juga mengharapkan adanya peningkatan penjualan, dan untuk menciptakan perilaku impulse buying ini perusahaan harus menciptakan strategi yang ampuh, salah satunya adalah pada bagian promosinya dan salah satu jenis promosi yang tidak asing lagi adalah Discount Harga. Pemberian Discount Harga pada barang yang dijual akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Discount Harga ini adalah salah satu jenis promosi yang paling disukai konsumen, karena promosi ini akan memberikan keuntungan kepada dirinya. Padahal sebenarnya banyak perusahaan yang memberikan Discount Harga setelah menaikkan harga barang terlebih dahulu, sehingga meskipun sudah diberikan Discount Harga perusahaan tetap memperoleh keuntungan. Jenis promosi ini juga akan memberikan rangsangan yang besar terhadap perilaku impulse buying konsumen. Banyak konsumen yang pergi ke toko sebelumnya

tidak memiliki perencanaan untuk membeli suatu barang namun pada akhirnya mereka membeli produk tersebut karena produk tersebut diberikan Discount Harga atau potongan harga.

Walaupun sebenarnya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap barang telah dimodifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Menurut Philip Kotler dalam skripsi Novita Masriati Pasaribu "beberapa macam potongan harga yaitu potongan tunai, potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman, imbalan khusus".³

Ramayana adalah sebuah perusahaan ritel yang menawarkan beragam produk fashion. Ramayana ini memilih pasaran dengan kelas menengah kebawah, dan berani bersaing dengan produk lain. Ramayana yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Ramayana yang terletak di Jl.Sisingamangaraja, Kota Medan

Lokasi Ramayana ini memang berada dilokasi yang strategis, Karena lokasinya yang berada didaerah Perkotaan dan pusat perbelanjaan. Walaupun demikian Ramayana haruslah tetap memiliki suatu strategi, salah satu strategi tersebut ialah dengan memberikan discout

Ramayana merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang sering memberikan Discount Harga dan juga tempat perbelanjaan yang begitu ramai dikunjungi oleh konsumen sehingga dalam penelitian akan meneliti mengenai adakah pengaruh promosi yang berupa pemberian Discount Harga tersebut, terhadap perilaku impulse buying. Dan Ramayana merupakan salah satu tempat yang sesuai untuk melakukan penelitian tentang Impulse Buying, pada Ramayana produk yang ditawarkan adalah pakaian, tas, dan sepatu dari anak-anak hingga dewasa.

³Novita Masriati Pasaribu,Skripsi.**Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Ria Busana Jl.Gatot Subroto)**, 2017,Hal.4

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Jl.Sisingamangaraja, Kota Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian nantinya dan agar peneliti memiliki arahan yang jelas dalam menginterpretasikan hasil penelitian, terlebih dahulu dirumuskan masalahnya. Berdasarkan pada perumusan latarbelakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :**Adakah Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying, Pada Konsumen Ramayana Teladan ?**

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis sehingga penulis mengetahui seberapa besar pengaruh Discount Harga terhadap perilaku impulse buying yang nantinya dapat diaplikasikan secara nyata oleh penulis.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan ataupun sebagai bahan evaluasi atas penentuan kebijakan promosi yang lebih efektif yang secara otomatis akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan tersebut.

c. Bagi Prodi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi untuk pengembangan studi ataupun penelitian mengenai pemberian Discount Harga dihari-hari yang akan datang.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller bahwa iklan menawarkan alasan untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk:

1. "Promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi)
2. Promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang-barang gratis)

3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus)”.⁴

2.1.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller “terdapat banyak ragam tujuan khusus alat promosi penjualan. Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer”.⁵

Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonya. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi.

Dengan promosi penjualan, produsen tertentu dalam menjual lebih banyak dari biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

2.1.2 Program Promosi Penjualan

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketiga belas, 2013, Hal. 219

⁵**Ibid.**, Hal. 219

Menurut Tjiptono dan Chandarabahwa ”promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (behavioral respons). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap tingkat pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan”.⁶

Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru (seperti internet, interactive TV, TV kabel, telephone genggam, tablet PC, dan sejenisnya, meningkatnya biaya iklan di media massa, semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga, semakin menurunnya loyalitas merek, media massa yang semakin clutteri, membanjirnya produk sehingga terjadi brand proliferasi, semakin kuatnya posisi pengecer (yaitu seperti pasar swalayan) dan pedagang grosir dalam bernegosiasi dengan produk produsen, berkembangnya kebijakan “everyday low price (EDLP)” dan kemampuan promosi harga yang lebih andal untuk mendongkrak penjualan jangka pendek.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.⁷AMA (American Marketing Association) mendefinisikan “perilaku konsumen tersebut adalah interaksi antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.⁸

⁶ Tjiptono dan Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, Hal. 367

⁷ Mamang sangadji dan Sophia, **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, Hal. 7

⁸ Supranto dan Limakrisna, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis**, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007, Hal. 3

Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar/ lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

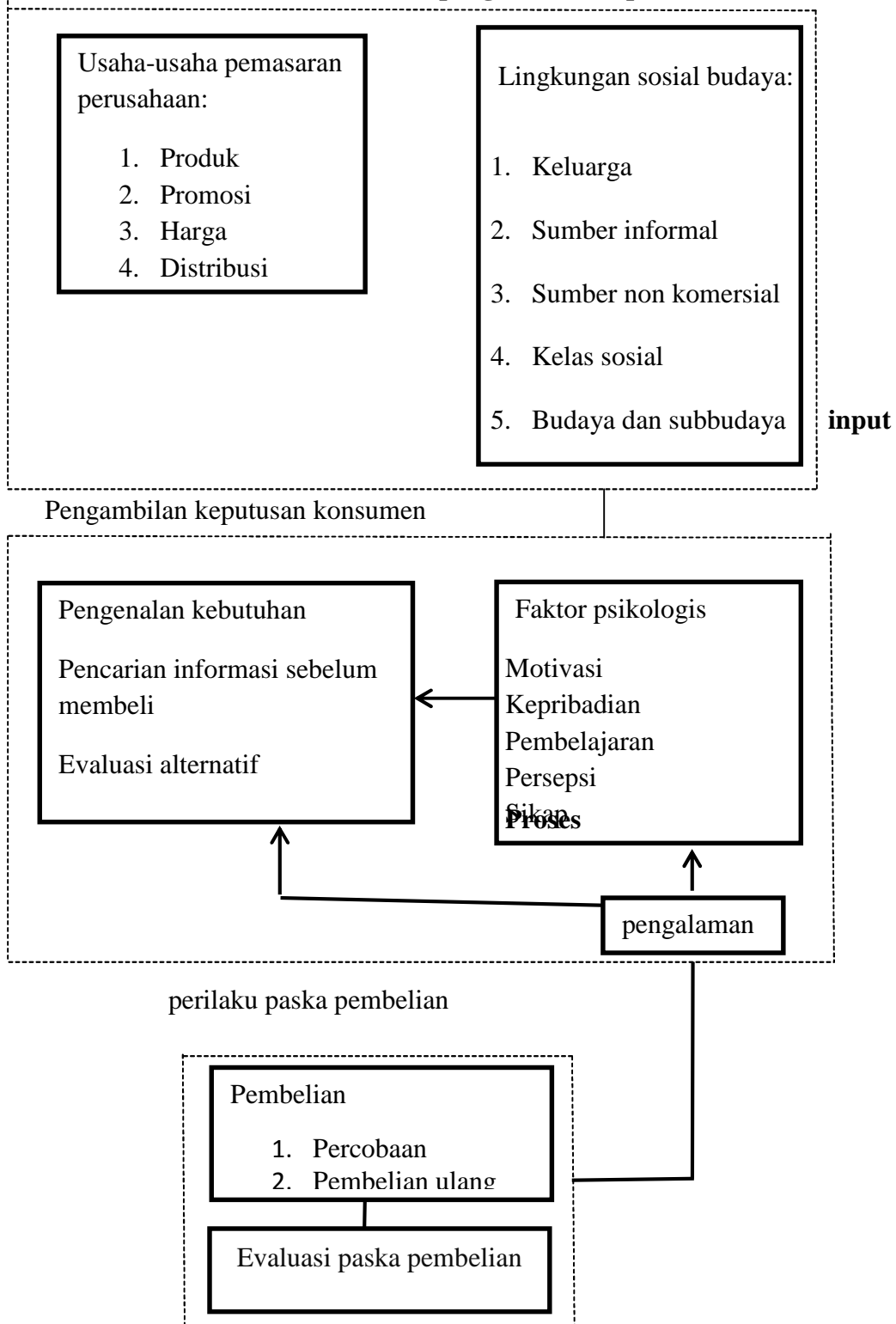
Defenisi yang sederhana : perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. .

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) dalam Novita Masriati“pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output”.⁹

⁹Novita Masriati Pasaribu, **Op.Cit**, Hal.10

Gambar 2.1

Model pengambilan keputusan



Output

Sumber : (Tatik Suryani, 2008:16)

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada 3 tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut William J. Stanton, ada 2 kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis

1. "Kekuatan sosial budaya

a. Faktor budaya

- 1) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis yaitu kecenderungan ke arah meningkatkan kekuatan fisik, kecenderungan ke arah personalisasi, kecenderungan ke arah materialistis.
- 2) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis yaitu kecenderungan ke arah aliran romantis baru, kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan, kecenderungan ke arah keindahan lingkungannya.
- 3) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas yaitu kecenderungan ke arah hidup sederhana, kecenderungan ke arah kembali pada alam.

b. Faktor Kelas Sosial

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikkan antara lain:

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah banyak dan kualitasnya cukup memadai.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya.

c. Faktor Kelompok Anutan

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok .

d. Faktor keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut yaitu, siapa pengambil inisiatif, siapa pemberi pengaruh, siapa pengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian , pemakai.

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Faktor pengalaman belajar

- 1) Teori stimulus-respon yaitu bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan.
- 2) Teori kognitif yaitu perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.
- 3) Teori gestalt dan lapangan yaitu faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Faktor kepribadian

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi kepada konsumen.

d. Konsep diri atau self-concept

Dalam hubungan konsep diri dengan perilaku konsumen, perlu diciptakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen”.¹⁰

2.3 Discount Harga (Potongan Harga)

Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Penyesuaian harga jual ini biasa disebut potongan harga. Compo dan Yague, dalam tulisan Novita Masriati mendefenisikan Discount Harga sebagai berikut, “Discount Harga adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan

¹⁰ Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, Bandung: PT. Refika Aditama, 2002, Hal.39

informasi yang telah diketahui oleh konsumen”.¹¹Discount Harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dan menurut Adinda(2011:29) dalam Novita Masriati bahwa “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu yang terdiri dari buy one get one, Discount Harga besar-besaran, cuci gudang, dan bulan promosi”.¹²

2.3.1 Jenis-Jenis Potongan Harga

Menurut Kotler dan Kotler ada beberapa jenis potongan harga yaitu :

1. “Diskon

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. Contoh umum adalah “2/10, net 30” yang artinya adalah pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan bahwa pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga 2% bila membayar tagihan dalam waktu 10 hari.

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Satu contoh umum adalah \$10 per unit untuk volume lebih kecil dari 100 unit, \$9 per unit untuk volume 100 unit atau lebih. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau pada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.

3. Diskon Fungsional

Diskon (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dengan setiap saluran.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa diluar musim. Hotel, motel dan maskapai penerbangan menawarkan diskon musiman dalam periode penjualan yang lambat.

5. Insetif (Allowances)

Pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus. Insentif pertukaran diberikan karena mengembalikan produk lama ketika

¹¹Novita Masriati Pasaribu, **Op.Cit**, Hal.14

¹²**Ibid.**, Hal.15

membeli barang baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan”.¹³

2.3.2 Penetapan Harga Promosi (Promotional Pricing)

Menurut Sumarwan “penetapan harga promosi Yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk dengan memberikan pengurangan harga atau pemberian insentif kepada konsumen”.¹⁴

1. Penetapan harga pemimpin rugi (loss-leader pricing). Perusahaan menurunkan harga beberapa produk utamanya untuk mendorong penjualan produk-produk lain secara keseluruhan. Toko swalayan atau toko serba ada biasanya mempraktekan strategi harga ini dengan menurunkan harga beberapa produk yang sering dibeli konsumen agar konsumen lain tertarik membeli produk utama dan produk lain.

2. Penetapan harga peristiwa khusus (Special-event pricing). Perusahaan sering memberikan potongan harga pada produk-produknya dihari-hari tertentu atau periode waktu tertentu misalnya hari raya, tahun baru, tahun ajaran baru, hari kemerdekaan, atau bulan ramadhan.

3. Rabat tunai (cash rebates), yaitu kebijakan harga dengan memberikan rabat tunai untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu. Kebijakan ini dapat menjual habis persediaan tanpa mengubah daftar harga yang telah dikeluarkan.

2.4 Impulse Buying

Berdasarkan segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan kedalam pembelian terencana (Planned Purchasing) dan pembelian tak terencana (unplanned

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, **Op.Cit**, Hal.93

¹⁴ Sumarwan, dkk, **Op.Cit**, Hal.85

purchasing/impulse buying behaviour). Pembelian terencana adalah pembelian di mana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk kedalam toko, sedangkan “pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”¹⁵.

Menurut pembelian tak terencana terdiri atas berbagai jenis. Pembelian tak terencana jenis yang pertama adalah pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli mie instan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan, misalnya ketika sudah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe. Ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi berbelanja untuk menu makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket. Terakhir adalah yang disebut dengan “impulse purchasing yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru yang dipajang didalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa”¹⁶.

Uraian diatas menjelaskan bahwa pemahaman tentang pembelian terencana dan tak terencana penting dalam mengembangkan strategi promosi. Promosi yang dilakukan di dalam

¹⁵ Mowen Minor, **Perilaku Konsumen** Jilid 1, Jakarta: ErlangAga, 2002, Hal.65

¹⁶ Sumarwan, dkk, **Op.Cit**, Hal.160

toko akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen yang melakukan pembelian secara tak berencana.

Stern mengidentifikasi hubungan sembilan “karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, self service, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan”.¹⁷ Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tak terduga. Beberapa macam dari barang-barang konsumen termasuk dalam kelompok produk impulsif yang paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, dan dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah.

Menurut Kertajaya ada beberapa “hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang diluar rencana. Bisa jadi, pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol, harga yang murah, dan bujukan SPG. Perilaku pembelian seperti itulah yang disebut impulse buying”.¹⁸

Masyarakat Indonesia yang merupakan bagian dari konsumen global menjadi incaran dari produsen karena jumlahnya yang luar biasa. Indonesia adalah pasar yang potensial karena jumlah penduduknya yang besar. Maka tidak mengherankan jika kampanye iklan memasuki bulan Ramadan sampai Idul Fitri sangat gencar.

2.4.1 Dampak Pembelian Tidak Terencana Terhadap Kegiatan Promosi.

¹⁷ **Ibid.**, Hal.162

¹⁸ Kertajaya, **On Marketing Mix. Seri 9 Elemen Marketing**, Bandung: PT MizanPustaka, 2007, Hal.77

Menurut Hirschman dan Stern, “pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”.¹⁹ Menjelang Idul Fitri para pemasar beramai-ramai mempersuasi konsumen untuk menjadi pembeli yang impulsif.

Pembelian impulsif ini bisa dicegah oleh konsumen apabila ia mampu mengendalikan dirinya. Perilaku konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu menggunakan logika rasional dalam keputusan pembelianya. Konsumen melakukan pembelian bukan karena dia memerlukan produk tersebut. Kemampuan pengendalian diri konsumen disebut dengan self control atau self regulation yaitu kemampuan individu untuk mengalihkan keinginan dan respons Baumeister. Pada kasus ini, seorang individu mampu mengendalikan respons terhadap sesuatu hal dengan hal yang lain. Respons yang dilakukan termasuk pemikiran (konsentrasi), mengubah emosi, mengatur impuls, dan mengalihkan reaksi.

Kemampuan pengendalian diri konsumen dengan self control tergantung pada tiga hal yaitu standar, proses pengawasan, dan kapasitas operasional. Standar mengacu pada tujuan, ideal, norma, dan paduan lainnya yang menspesifikasi respons. Contohnya tujuan ideal seseorang yang melakukan diet adalah berat badan ideal. Konsumen yang memahami apa yang diinginkan tidak akan terjangkit masalah pembelian tak terencana (impulsive buying). Secara umum, konsumen jenis tidak akan mudah dipersuasi oleh sales person, iklan, dan lain sebagainya. Tujuan yang tidak jelas atau berkonflik mengurangi kemampuan pengendalian diri konsumen. Sebagai contoh, seseorang yang pergi ke mall atau supermarket tanpa tujuan yang jelas adalah konsumen yang berpotensi melakukan pembelian tidak terencana.

¹⁹Sumarwan, dkk., **Op.Cit**, Hal.163

Bagian kedua self control adalah proses pengawasan. Proses kontrol adalah menjaga jalur agar tetap pada perilaku yang relevan. Proses pengawasan ini sangat relevan dengan perilaku konsumen. Pada saat individu menjaga dengan hati-hati arah pola belanja mereka maka pembelian yang tidak terencana jarang muncul.

Bagian ketiga self control adalah kapasitas untuk berubah. Seseorang mungkin menyadari yang diinginkan dan juga perilakunya tetapi tidak mampu untuk membuat dirinya berperilaku seperti yang diperlukan. Bagaimana seorang bisa mengubah perilakunya? Beberapa teoritis menyatakan perlunya kekuatan untuk mampu mengubah.

2.4.2 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu :

1. “Impulse Murni (Impulse Murni)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impulse Pengingat (Reminder Impulse)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaanya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impulse Saran (Suggestion Impulse)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu counter displayhal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impulse Terencana (Planned Impulse)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya”.²⁰

2.4.3 Penyebab Terjadinya pembelian Impulsif

Menurut Utami terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

1. “Pengaruh Stimulus Ditempat Belanja

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse penganingat.

2. Pengaruh Situasi

Pada kasus ini, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impulse saran”.²¹

2.4.4 Faktor Penentu Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Ferrel faktor penentu pembelian impulsif adalah :

1. “Urgensi untuk membeli

Menurut Rook urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada simulasi visual langsung.

2. Efek Positif (Positif affect)

Menurut Freud, psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Efek Negatif (Negatif affect)

Menurut Rook, reaksi atau pun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-Lihat Toko

Menurut Hatane, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

5. Kenikmatan Berbelanja

²⁰Christina Whidya Utami, **Op.Cit.**, Hal.68

²¹**Ibid.**, Hal.69

Menurut LaRose kenikmatan berbelanja adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan.

6. Ketersediaan Waktu

Menurut Babin yaitu faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan Uang

Menurut Samuel Hatane sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menurut Stern, kecenderungan pembelian impulsif ini adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli”.²²

2.5 Bisnis Ritel

Menurut Hendru Ma’ruf (2006:7) dalam Novita Masriati “bisnis ritel merupakan adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga, dan menurut (Kotler, 2009:140)dalam Novita Masriati mendefinisikan retailing sebagai semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran”²³, Sedangkan Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa “retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”²⁴. Menurut M.Taufiq mengatakan bahwa ada beberapa aspek penting dalam “bisnis ritelyaitu lokasi, layout, ragam barang dagangan, proses pembelian barang, strategi penetapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan yang diberikan, teknologi, kekuatan manajemen, keuangan”²⁵.

²²Tjiptono,dkk.,**Op.Cit.**,Hal.213

²³Novita Masriati Pasaribu,**Op.Cit.**,Hal.25

²⁴Tjiptono,dkk., **Op.Cit.**,Hal.191

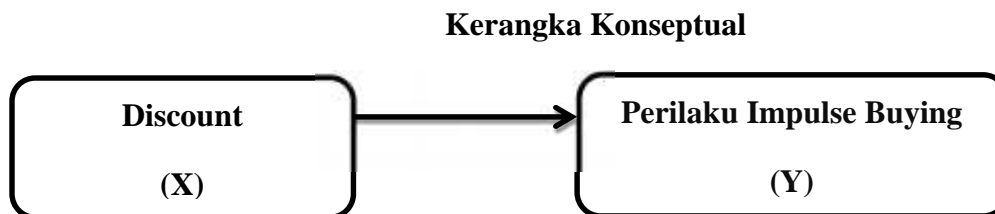
²⁵ M.TaufiqAmir, **Manajemen Ritel : Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern**, Jakarta: PPM,2004,Hal.21

Dalam mengelola bisnis ritel sangat diperlukan berpikir strategis, karena semakin tingginya intensitas persaingan pada industri ritel dan juga berpikir strategis membantu memahami target pasar, karena pada umumnya konsumen sangat beragam karakteristiknya, dimana masing-masing karakteristik memiliki kebutuhan dan pola perilaku sendiri-sendiri. Menurut M.Taufiq Amir “salah satu komponen berpikir strategis adalah pernyataan misi yang jelas. Pernyataan misi yang jelas ini merupakan sebuah pernyataan yang menjadi dasar dari semua keputusan dasar besar perusahaan/ritel”²⁶.

2.6 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini , maka disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk peneliti melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati mengenai: Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) dengan variabel (X) adalah Discount Harga, variabel (Y) adalah impulse

²⁶ **ibid.**, Hal.3

buying, dari penelitian ini bisa dilihat bahwa terdapat pengaruh Discount Harga terhadap perilaku impulse buying. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying salah satunya adalah low price, namun kesensitifan konsumen terhadap Discount Harga yang diberikan mungkin saja berkurang karena periode pengadaan pemberian Discount Harga yang terlalu sering.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti mengenai: Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung, dengan Variabel (X) adalah Promosi Penjualan dan variabel (Y) adalah impulse buying, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini impulse buying. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat hambatan seperti harga diskon yang tertera dalam katalog tidak sama dengan harga yang ada di etalase atau penurunan harga barang yang dilakukan tidak sama dengan kenyataan dilapangan

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yesica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edward mengenai: Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Harga Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoo Surabaya, dengan variabel (X) adalah (X1) adalah Bonus pack dan (X2) adalah price Discount Harga dan variabel (Y) adalah impulse buying, Dari penelitian ini dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Bonus Pack Dan Price Discount Harga Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Masriaty Pasaribu mengenai : Pengaruh *Discount Harg* terhadap perilaku Impulse Buying di Ria Busana Jl Gatot Subroto, Medan, dengan *Discount Harga* sebagai variable (X) dan Perilaku *Impulse Buying* sebagai variable (Y) dan dari

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Discount Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada Ria Busana Jl.Gatot Subroto, Medan dan variabel dependen (impulse buying) mampu dijelaskan oleh variabel independen (Discount Harga) dan selebihnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan menggunakan “pendekatan kuantitatif yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya“²⁷(Juliandi, 2013:14) dalam Novita Masriati. Variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (independent variable) yaitu variabel Discount Harga (X) terhadap variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel impulse buying (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Ramayana Jl.Sisingamangaraja,Teladan Barat, Medan Kota, Kota Medan dan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana Teladan yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian dilakukan secara sampling.

3.3.2 Sampel

²⁷Novita Masriati Pasaribu, **Op.Cit.**, Hal.29

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang menjadi pertimbangan saat melakukan pengambilan sampel adalah orang tersebut harus sudah melakukan pembelian 2 kali atau lebih.

Menurut Purba dalam Novita Masriati²⁸“jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = tingkat kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, biasanya 10 %²⁸

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Namun peneliti membulatkan responden sebanyak 100 responden yang mana sebagai customer di Ramayana Teladan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

²⁸ *Ibid.*, Hal.29

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yang dapat diperoleh melalui daftar pernyataan (kuisisioner). Dan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pernyataan kepada sejumlah responden. Kuisisioner ini akan dibagikan kepada konsumen Ramayana Teladan
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal, dan internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi penulis.

3.5 Teknik Pengukuran Skor

Teknik pengukuran skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun penentuan skor dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:133)

3.6 Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”²⁹.

Berdasarkan rumusan masalah dalam kerangka teori diatas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (H₀)

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount Harga terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Ramayana Teladan

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount Harga terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Ramayana Teladan

3.7 Defenisi Konsep

Defenisi konsep dalam penelitian ini adalah :

a. Compo dan Yague dalam Novita Masriati “Discount Harga adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen”³⁰.

b. MowenMinor, “Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”³¹.

3.8 Defenisi Operasional

²⁹Sugiyono,**Metode Penelitian Bisnis**, cetakan ke enam belas,Bandung:Alfabeta,2012,Hal.70

³⁰Novita Masriati Pasaribu,**Op.Cit.**,Hal.31

³¹Mowen Minor,**Op.Cit.**,Hal.65

Defenisi operasional yang dimaksudkan didalam penelitian ini untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini yang dimaksud variabel dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu

1. Discount Harga (X)

Discount Harga adalah penurunan harga dari harga normal yang diketahui oleh konsumen, yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai pertimbangan.

2. Impulse buying (Y)

Impulse buying adalah tindakan membeli barang oleh konsumen tanpa merencanakan atau tanpa adanya keinginan untuk melakukan pembelian barang tersebut sebelumnya.

Tabel 3.2
Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Discount Harga (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>buy one get one</i> 2. <i>Discount Hargabesar-besaran</i> 3. cuci gudang 4. bulan promosi 	Likert
Impulse Buying (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. urgensi untuk membeli 2. Melihat- lihat toko 3. Kenikmatan berbelanja 4. Ketersediaan waktu 5. Ketersediaan uang 6. Kecenderungan pembelian impulsif. 	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah diperoleh data tentang Discount Harga dan impulse buying, maka akan dilakukan uji validitas, uji realibilitas, regresi linear sederhana, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan software statistic.

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen didalam kuesioner. Untuk menguji ketepatan kuesioner, akan dilakukan uji validitas terhadap 100 orang konsumen Ramayana Teladan. Uji validitas dilakukan dengan bantuan software statistic.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk “menunjukkanejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”³². Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistic.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas data dilakukan “untuk melihat apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak”³³. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov Smirnov. “Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data dikatakan normal jika hasil uji tidak signifikansi () tertentu (biasanya =0,05). Sebaliknya jika hasil uji signifikan maka

³² Juliansyah Noor, **Metodologi Penelitian**, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010, Hal.130

³³ **ibid.**, 174

normalitas data tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan, atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (sig)³⁴.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana “Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Discount Harga terhadap variabel impulse buying, maka penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana”³⁵.

Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : impulse buying
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : Discount Harga

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Jilandi dalam Novita Masriati, Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dilakukan untuk menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Misalnya peneliti bermaksud menguji apakah Discount Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying³⁶, maka hipotesisnya :

³⁴ **Ibid.**, Hal.178

³⁵ Sugiyono, **Op.Cit.**, Hal.270

³⁶ Novita Masriati Pasaribu, **Op.Cit.**, Hal.34

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount Harga terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Ramayana Teladan

Hipotesis Alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount Harga terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Ramayana Teladan.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Tolak H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < 0,05)

Terima H_0 jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. > 0,05)

3.9.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang tidak kuat untuk menerangkan variabel Y.