

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, TREND MODE, DISCOUNT*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
IMPLUSIVE BUYING PRODUK
DI *LADYFAME SHOP*
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Rani Nur'aini



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *TREND MODE*, *DISCOUNT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PRODUK DI *LADYFAME SHOP* BANDAR LAMPUNG

Oleh

RANI NUR'AINI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 124 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 95 konsumen ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linear dan analisis regresi multipel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, promosi penjualan
impulsive buying

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, TREND MODE, DISCOUNT, AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING PRODUCTS IN LADYFAME SHOP BANDAR LAMPUNG

By

RANI NUR'AINI

This study aims to determine how much influence of variable shopping lifestyle, fashion trends, discounts, and sales promotion of impulsive buying products at Ladyfame Shop Bandar Lampung either partially or simultaneously. This research method is explanative research method with ex post facto approach and survey. The population in this study were 124 consumer and the sample used were 95 consumer determined by non-probability sampling technique with data collection method using purposive sampling. The collected data was processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. The result of analysis shows that there is influence of shopping lifestyle, fashion trend, discount, and sales promotion to impulsive buying product at Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Keyword: shopping lifestyle, trend mode, discount, sales promotion
impulsive buying

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, TREND MODE, DISCOUNT*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
IMPLUSIVE BUYING PRODUK
DI *LADYFAME SHOP*
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Rani Nur'aini

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, TREND MODE, DISCOUNT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK DI *LADYFAME SHOP* BANDAR LAMPUNG.**

Nama : **Rani Nur'aini**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1413031050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

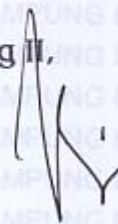


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



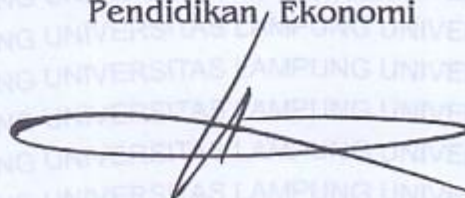
Drs. Hl. Nurdin, M.Si.
NIP. 19600817 198603 1 003

Rahmah Dianti Putri, S.E, M.Pd.
NIP. 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi



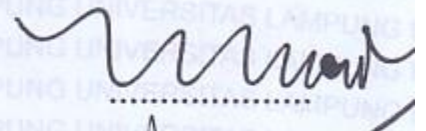
Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP.19600111 198703 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP. 19600826 198603 1 001

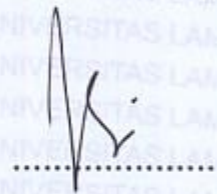
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

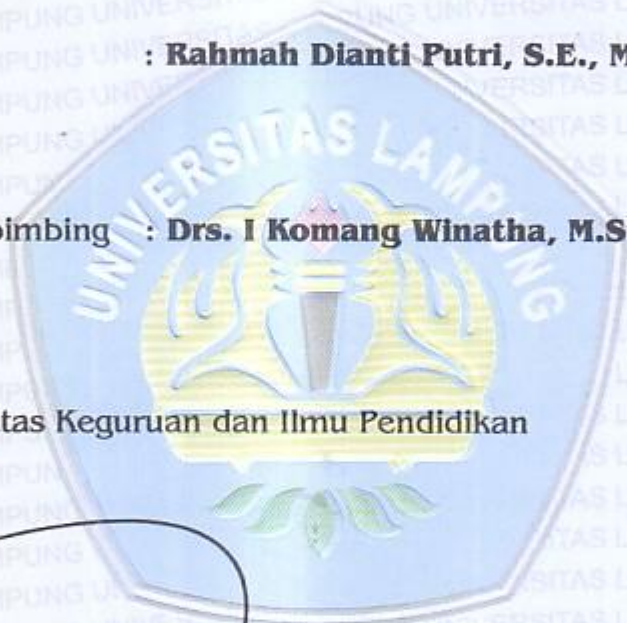
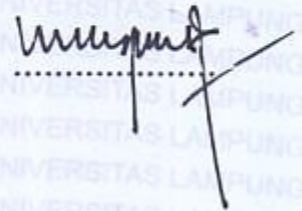
Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.



Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. I Komang Winatha, M.Si**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Mei 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rani Nur'aini

NPM : 1413031050

Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Alamat : Jl. Raya Palas, Desa. Kekiling
RT/RW:014/004. Kec. Penengahan, Kab. Lamsel

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 30 Mei 2018



Rani Nur'aini
NPM. 1413031050

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rani Nur'aini dilahirkan di Desa Kekiling pada tanggal 28 Januari 1996, merupakan anak kelima dari pasangan Bapak Abdulah Sani dan Ibu Rosih.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Kekiling dan selesai tahun 2008, lalu melanjutkan di MTS Negeri dan selesai tahun 2011. Kemudian melanjutkan di SMAN 2 Kalianda Jurusan IPS dan lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Surabaya, Kediri, Yogyakarta, Magelang dan Bandung. Kemudian, penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata– Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) di kampung Negara Batin, Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan serta menyelesaikan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP N 1 Negara Batin.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT
atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang
Engkau berikan selama ini.*

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini sebagai
Tanda bakti dan cinta tulus kepada

Sapakku (Alm. Abdulah Sani)

Dengan Penuh Keikhlasan, Kesabaran Membimbing Serta Mendidikku Agar
Menjadi Manusia yang Lebih Baik di Dunia dan Akhirat. Selalu Berdoa, Memberi
Nasehat dan Semangat untuk Masa
Depan yang Lebih Baik.

Ibuku Tercinta (Rosih)

Terima kasih atas doa, nasehat, pengorbanan, kesabaran, sayang serta didikan mu
selalu mendampingi ku dalam keseharianku sampai saat ini.

Lara Pendidik yang Ku Hormati

Terimakasih Telah Berbagi Ilmu dan Pengalaman untuk Bekal Menghadapi
Kehidupan.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih Telah Memberikan Warn dalam Hidup.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

Motto

“Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama kita” (Q.S.Al-Baqarah: 153)

*“Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung”
(Q.S.Ali‘Imran: 173)*

*“Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang.
Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda menunggu”
(Nabi Muhammad Saw)*

*“Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai”
(Aldus Huxley)*

*“Setiap orang berbakat dibidang tertentu, kita hanya harus menemukan apa bakatnya”
(Evelyn Blose Holman)*

*“Jadilah diri sendiri dan kerjakan apa yang menurutmu baik selagi itu tidak bertentangan dengan agamamu”
(Rani Nur'aini)*

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin,dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, dan Promosi Penjualan terhadap Impluse Buying Produk di Ladyfame Shop Bandar Lampung*”**. Shalawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa salam*. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu,penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi.
8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi.
9. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku penguji skripsi penulis yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Terimakasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.

11. Kedua orang tuaku, Bapakku Alm. Abdulah Sani, beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti. Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran tercurah untuk anakmu dan Ibuku Rosih yang selalu sabar mendidikku dan sangat menyayangiku dan doa ibu bapak menjadi kunci kesuksesanku di kemudian hari.
12. Untuk kakak – kakak dan abang – abangku terimakasih karena telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada ku dalam mengerjakan skripsi ini .
13. Seluruh dewan guru yang telah mendidiku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi.
14. Kepada *owner Ladyfame Shop* Bandar Lampung, kak Yulia Purba dan para karyawan *Ladyfame Shop* Bandar Lampung, saya ucapkan terima kasih karena telah memberikan izin dan membantu dalam proses penelitian.
15. Yuyun Lestari, dan Eka Indah Yulianti, dan Rani Nur'aini. Terima kasih untuk dukungan, bantuan dan kenang-kenangan indah yang kita lakukan bersama selama kuliah.
16. Nurhasanah, Ega Gasela, Cindy Yolinda, Tri Anensa, Ita Yulyani, Yulina. Terima kasih untuk dukungan, bantuan dan kenang-kenangan indah yang kitalakukan bersama selama kuliah.
17. Teman - teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2014,

terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama ini.

18. Teman-teman KKN-KT di kampung Negara Batin, Kecamatan Negara Batin, Way Kanan : Rahayu, Shintia, Ulfa, Mery, Haya, Jeni, Gilang, dan Lutfi. Terimakasih untuk kebersamaannya.
19. Kak Wardani dan Om Herdi terimakasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
20. Seluruh kakak tingkat serta adik tingkat 11, 12, 13,15, 16 yang sudah berkarya maupun yang masih berusaha berkarya semoga sukses.
21. Teman di kosan Pondok Ratu, Mas Dodi, Atya, Mia, dan Nita terima kasih selalu menyemangati dan selalu menolong disaat aku kesulitan dikosan selama 2 tahun kita bersama.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan diatas kertas in inamun penulis berterima kasih atas semuanya. Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Bandar Lampung, Juni 2018
Penulis,

Rani Nur'aini
NPM 1413031050

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	14

II. TUJUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.4 Tahap Dalam Proses Pembelian	19
2.1.5 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	20
2.1.6 Tipe Keputusan Pembelian	21
2.1.7 Motivasi Belanja Konsumen.....	24
2.1.8 Atribut Toko	26

2.1.9 Cara Mengenali Perilaku Konsumen	28
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	
2.2.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	30
2.2.2 Gaya Hidup	33
2.3 <i>Trend Mode</i>	
2.3.1 Definisi <i>Trend Mode</i>	35
2.3.2 Fungsi <i>Mode</i>	36
2.4 <i>Discount</i>	
2.4.1 Pengertian <i>Discount</i>	37
2.4.2 Tujuan Sistem <i>Discount</i>	39
2.4.3 Macam – Macam Bentuk <i>Discount</i>	39
2.4.4 Faktor Terjadinya <i>Discount</i>	41
2.4.5 Contoh Perhitungan Sistem <i>Discount</i>	43
2.5 Promosi Penjualan	
2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	44
2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan	45
2.5.3 Metode Promosi Penjualan Konsumen	46
2.6 <i>Impulsive Buying</i>	
2.6.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	49
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	50
2.6.3 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	51
2.6.4 Jenis Pembelian Impulsif	52
2.7 Penelitian Yang Relevan	53
2.8 Kerangka Pikir	54
2.9 Hipotesis.....	56
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.3 Variabel Penelitian	61
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	66

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data	68
3.8 Uji Asumsi Klasik	69
3.9 Uji Hipotesis	72
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	75
4.1.1 Sejarah <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	75
4.1.2 Visi dan Misi <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	76
4.2 3 Struktur Organisasi <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	77
4.2 Gambaran Umum Responden	77
4.3 Deskripsi Data	78
1. Data <i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	79
2. Data <i>Trend Mode</i> (X_2)	81
3. Data <i>Discount</i> (X_3)	84
4. Data Promosi Penjualan (X_4)	86
5. Data <i>Impulsive Buying</i> (Y)	89
4.4 Uji Persyaratan Statistik Parametrik	91
1. Uji Normalitas Data	91
2. Uji Homogenitas Sampel	93
4.5 Uji Asumsi Klasik	94
1. Uji Kelinearitas Garis Regresi	94
2. Uji Multikolinearitas	95
3. Uji Autokorelasi	98
4. Uji Heteroskedastisitas	100
4.6 Pengujian Hipotesis	102
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	102
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	110
4.7 Pembahasan	112
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	20
Gambar 3. Tahap Antar Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 4. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	22
Gambar 5. Model Proses Motivasi.....	25
Gambar 6. Kerangka Pikir	56
Gambar 7. Struktur Organisasi <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	77
Gambar 8. Kurva <i>Durbin-Watson</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1 Nama-Nama Toko Pakaian disekitar <i>Ladyfame Shop</i>	6
2. Tabel 2 Data Penjualan <i>Ladyfame Shop</i> selama Bulan Januari-Juni 2017.....	9
3. Tabel 3 Contoh Perhitungan Diskon	43
4. Tabel 4 Penelitian Terdahulu	53
5. Tabel 5 Definisi Operasional Variabel	63
6. Tabel 6 Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	68
7. Tabel 7 Data Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	80
8. Tabel 8 Kategori Variabel <i>Shopping Lifestyle (X₁)</i> pada <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	81
9. Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trend Mode (X₂)</i>	82
10. Tabel 10 Kategori Variabel <i>Trend Mode (X₂)</i> pada <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung.....	83
11. Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Discount (X₃)</i>	84
12. Tabel 12 Kategori Variabel <i>Discount (X₃)</i> pada <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	85
13. Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (<i>X₄</i>).....	87
14. Tabel 14 Kategori Variabel Promosi Penjualan (<i>X₄</i>) pada <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	88
15. Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying (Y)</i>	89
16. Tabel 16 Kategori Variabel <i>Impulsive Buying (Y)</i> pada <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	90
17. Tabel 17 Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas Sampel	92
18. Tabel 18 Ringkasan Hasil Pengujian Homogenitas Sampel	93
19. Tabel 19 Ringkasan Hasil Pengujian Kelinieran Sampel.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	20
Gambar 3. Tahap Antar Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 4. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	22
Gambar 5. Model Proses Motivasi.....	25
Gambar 6. Kerangka Pikir	56
Gambar 7. Struktur Organisasi <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung	77
Gambar 8. Kurva <i>Durbin-Watson</i>	99

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan dunia yang semakin pesat telah menyebabkan perkembangan usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang signifikan yang diwarnai dengan munculnya berbagai macam persaingan di segala bidang usaha, yang di dukung dengan meningkatnya daya beli konsumen termasuk usaha dibidang *fashion*. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, yang berdampak pada semakin mudahnya dalam memperoleh suatu hal yang kita inginkan, yang mengharuskan masyarakatnya dituntut untuk bergerak dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya.

Para pelaku usaha dibidang *fashion* berlomba – lomba untuk meningkatkan omset penjualan mereka disetiap priodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya yaitu pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Menurut Solomon (2002:15)

mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* merupakan fenomena yang sering terjadi dan mendominasi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat dari survey yang telah dilakukan oleh Herukalpiko dkk pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa rata – rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan sebanyak 15% sisanya konsumen melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Utami (2010 : 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik.

Impulsive buying sering terjadi tanpa disadari oleh setiap individu konsumen itu sendiri. Barang – barang yang biasanya dibeli secara tak terencana tersebut biasanya adalah barang – barang yang menarik minat beli konsumen dikarenakan memiliki harga tawar yang rendah dari pada saat – saat hari biasanya dan berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan benda tersebut. Keinginan yang timbul dibenak konsumen akan suatu barang dan jasa akan terus berkembang dari setiap waktunya. Oleh karena itu diperlukannya mengidentifikasi strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2004 : 81) strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri dapat berupa penerapan *discount* dan promosi penjualan untuk dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan.

Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu (Sutisna, 2002 : 302). Contohnya yaitu seperti, "2/10, net 30 yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Sedangkan promosi penjualan itu sendiri adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Cummins, 2010 : 30). Contohnya seperti, *buy one get one*, pemberian hadiah kepada konsumen, pengadaan undian, kupon berhadiah dan sebagainya.

Selain harus memperhatikan strategi pemasaran yang baik para pelaku usaha dibidang *fashion* juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Ada dua faktor yang

mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* yaitu faktor internal dan eksternal. Selain dari dua faktor tersebut juga terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* seperti gaya hidup seseorang dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) dalam menghabiskan pendapatannya. *Shopping lifestyle* seseorang dapat kita lihat dari bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang kebutuhan hidup sehari – harinya. Apakah mereka selalu membeli barang mewah untuk memenuhi keperluan sehari – hari mereka atau sebaliknya, dan juga gaya hidup mereka dapat kita lihat dari kebiasaan mereka mendapatkan barang tersebut, apakah di tempat – tempat seperti mall, distro, butik dan sebagainya.

Selanjutnya faktor yang turut mendukung terjadinya *impulsive buying* disuatu toko atau pusat perbelanjaan yaitu berhubungan dengan seberapa *up to datenya* toko tersebut terhadap *fashion* yang sedang banyak digemari oleh konsumen. Semakin kekinianya barang yang dijual ditoko tersebut maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk datang ke toko tersebut yang kemudian dapat memunculkan minat beli konsumen. Menurut De Fluer & Rokeach (2011:45) *Trend Mode* merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu. Kecenderungan pada *trend* busana baru lebih dimotifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai (Malcolm Barnard, 2007:39). Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* ataupun

mode berlomba-lomba menciptakan model-model terbaru menurut *trend mode* masa kini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan *trend mode* yang semakin *up to date* dan *limited* memberikan dampak positif baik bagi konsumen maupun bagi para pelaku bisnis. Bagi konsumen tentu saja perkembangan *fashion* yang semakin pesat ini memberikan keleluasan dalam memilih busana yang setiap individu inginkan sesuai dengan karakter masing – masing. Sedangkan bagi pelaku bisnis dibidang *fashion* itu sendiri keuntungan yang dapat diperoleh yaitu seperti meningkatnya jumlah volume penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen baik konsumen lama maupun konsumen baru.

Usaha dibidang *fashion* memiliki beraneka ragam bentuk dan jenis, seperti *modiste*, *atelier*, butik, konveksi, garmen. Butik berasal dari bahasa Perancis *boutique*. Menurut KBBI butik adalah toko pakaian dan kelengkapannya yang eksklusif. Pakaian-pakaian tersebut dibuat dengan stok sangat terbatas, biasanya pakaian yang tersedia untuk satu model hanya tiga ukuran yang dibuat. Jahitannya pun sangat halus dan berkualitas tinggi, pangsa pasarnya kelas menengah dan tinggi. Begitu pula dengan kualitas kelengkapannya, misalnya : tas, sepatu, syal dan lain sebagainya.

Ladyfame shop adalah salah satu butik yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Awal mula berdirinya *store Ladyfame* ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli *online*, lalu karena semakin pesatnya

perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan barang yang dijual di *Ladyfame shop* maka tercetuslah ide untuk membangun *store offline* untuk mempermudah para konsumen yang ada di Bandar Lampung itu sendiri dari sang *owner* yaitu, Yulia Purba. Lokasi *Ladyfame shop* sangat strategis yaitu berlokasi di Jalan Z.A Pagar Alam, No.54 Bandar Lampung. Meskipun di Bandar Lampung sendiri telah banyak berdiri pusat –pusat perbelanjaan terutama yang menjual pakaian wanita, tetapi pengunjung di *Ladyfame* sendiri masih sangat ramai bahkan penjualan perbulan yang dilakukan melebihi *store – store* lain yang sudah lama berdiri di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan dengan table toko–toko yang ada disekitar lokasi *ladyfame* berdiri yaitu sebagai berikut:

Table 1. Nama – Nama Toko Pakaian disekitar *Ladyfame Shop*

No	Nama – Nama Tempat (Toko) Pakaian	Alamat
1	Butik LW fashion Bandar Lampung	Jl. Raya Tamin, Suka Jawa, Klp Tiga, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
2	Bambu Kuning (BK)	Jl. Bukit Tinggi No.2, Klp. Tiga, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
3	Candylady	Jl. Ki Maja, Way Halim Permai, Sukarame, Bandar Lampung
4	Center Point	Jl. R.A. Kartini No.21, Durian Payung, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
5	Daya Fashion	Ps. Koga, Jl. Teuku Umar, No.14, Kedaton, Bandar Lampung
6	Duta square Bandar Lampung	Jl. Teuku Umar, No.34, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
7	Elzata	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No. 24, Rajabasa, Kedaton, Bandar Lampung
8	Galleria	Jl. Wolter Monginsidi No.159 G.H, Bandar Lampung
9	Mall Kartii	Jl. Kartini, No. 49, Palapa, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
10	Mall Boemi Kedaton	Jl. Teuku Umar No.1, Kedaton, Bandar Lampung

Lanjutan Table 1. Nama – Nama Toko Pakaian disekitar *Ladyfame Shop*

11	Princessa Gallery	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.06, Tj. Karang, Bandar Lampung
12	Ramayana Rajabasa	Jl. ZA Pagar Alam, Rajabasa, Bandar Lampung
13	Ramayana Tanjung Karang	Jl. Raden Intan No.1, Pasar Bawah, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
14	Simpur	Jl. Brigjen Katamso No.2, Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
15	Zoya	Jl. Teuku Umar No.24, Kedaton, Bandar Lampung

Sumber: Diskoperindag Prov. Lampung 2017

Berdasarkan Table 1. tersebut terbukti bahwa *ladyfame shop* memiliki banyak pesaing dibisnis yang serupa. Toko–toko tersebut menjual produk yang sama dengan yang dijual di *ladyfame shop* dan dengan harga dan model yang hampir menyerupai yang ada di *ladyfame shop*. Tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antrapelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis banyak kendala yang terjadi, begitu pula dengan yang dihadapi oleh *ladyfame shop*, seperti *store* yang kurang besar dan luas, sehingga ruang gerak konsumen terbatas terutama di saat–saat sedang ramai pengunjung, seperti menjelang hari raya: tempat yang sempit tentu akan membatasi ruang gerak pengunjung hal ini tentu membuat kenyamanan pengunjung terganggu karena para pengunjung tidak dapat leluasa untuk memilih pakaian yang diinginkan.

Satu model pakaian yang diproduksi terlalu banyak, sehingga beberapa konsumen enggan membelinya karena terlalu pasaran: kebanyakan para konsumen enggan membeli model pakaian yang telah dipakai oleh orang banyak, mereka merasa produk tersebut terlalu pasaran dan nantinya tidak

ada hal yang membedakan diri orang tersebut dengan orang lain karena sejatinya seseorang itu selalu ingin tampil berbeda dengan yang lainnya terutama dari segi penampilan. Harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga mempengaruhi harga jual barang di *Ladyfame*: harga bahan baku yang tidak stabil tentu saja akan mempengaruhi harga jual produk, karena semakin tinggi harga bahan baku maka akan meningkatkan biaya produksi barang tersebut dan berdampak pada meningkatnya harga jual barang tersebut yang akan berdampak berkurangnya minat beli konsumen terhadap barang tersebut karena harga yang ditawarkan terlalu mahal.

Ketidaksesuaian antara kualitas barang dengan harga: hal ini biasanya terjadi pada pembelian *via online*, banyak barang yang diterima oleh para konsumen tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tercantum di *online shop*, begitu pula dengan yang terjadi di *ladyfame shop* ada beberapa konsumen yang mengeluhkan barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang ada di akun *ladyfame shop*. Dan yang selanjutnya yaitu, keterlambatan pengiriman barang diluar kota: yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi yang terkait dan juga tergantung dengan keadaan alam, keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang. Berikut adalah data pengiriman yang di lakukan oleh *ladyfame shop* selama bulan Januari–Juni 2017:

Table 2. Data Penjualan *Ladyfame Shop* Selama Bulan Januari–Juni 2017

No	Bulan	Penjualan		Target	Realisasi	Selisih
		Offline	Online			
1	Januari	180	359	600	539	-61
2	Febuari	235	458	600	693	+93
3	Maret	277	497	600	774	+174
4	April	200	525	600	725	+125
5	Mei	300	268	600	568	-32
6	Juni	400	412	600	812	+212
Jumlah		1592	2519	3600	3481	

Sumber : Ladyfame Shop

Berdasarkan Table 2. dapat kita lihat bahwa terdapat ketidakstabilan jumlah penjualan di setiap bulannya. Penjualan terbanyak terjadi dibulan Juni karena pada bulan tersebut bertepatan dengan hari Raya Idulfitri. Hal tersebut dikarenakan *Ladyfame Shop* banyak melakukan berbagai macam promosi penjualan dan juga *discount* untuk menarik minat beli konsumen seperti *buy one get one free*, pemberian kupon, pemberian hadiah belanja untuk setiap pembelian produknya, dan juga potongan harga untuk produk-produk tertentu.

Hasil *survey* yang dilakukan oleh AC Nielson di Jakarta pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 85% konsumen modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan *impulsive buying*

dikarenakan pemberian *discount* yang menarik seperti: potongan harga pada saat pembelian kedua, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, dan Promosi Penjualan terhadap Impluse Buying Produk di Ladyfame Shop Bandar Lampung*** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan antar penjual pakaian yang ada di Bandar Lampung
2. Jarangnya pengadaan diskon
3. Promosi yang dilakukan hanya disatu media saja yaitu *instagram*
4. Baju yang dijual kurang *up to date*
5. Ketidaksesuaian antara kualitas produk dan harga
6. *Store* yang kurang besar dan luas, sehingga ruang gerak konsumen terbatas terutama disaat–saat sedang ramai pengunjung, seperti menjelang hari raya
7. Satu model pakaian yang diproduksi terlalu banyak, sehingga beberapa konsumen enggan membeli nya karena terlalu pasaran

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian dan berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka ada pembatasan masalah yang jelas agar lebih terarah pada tujuan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini, sehingga masalah dalam penelitian ini dibatasi pada aspek *shopping lifestyle* (X_1), *trend mode* (X_2), *discount* (X_3) dan promosi penjualan (X_4) terhadap *impulsive buying* (Y) produk di *store ladyfame shop* Bandar Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh *Ladyfame Shop* Bandar Lampung adalah mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, promosi penjualan dan *impulsive buying*. Dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *discount* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk melengkapi dan memperkaya khasanah keilmuan serta teori yang sudah diperoleh sebelumnya tentang *shopping lifestyle, trend mode, discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying*
 - b. Menambah sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kewirausahaan dan menambah konsep-konsep teoritis tentang dunia wirausaha.
 - c. Dapat menjadi sumber referensi untuk perpustakaan dan bagi semua pihak yang bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai permasalahan yang sejenis.
 - d. Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan
2. Secara Praktis
 - a. Bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi owner *Ladyfame shop* dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.
 - b. Memberikan informasi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi tentang perilaku konsumen dalam berbelanja suatu produk dan manajemen pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis bagi para mahasiswa.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah model *shopping lifestyle* (X_1), *trend mode* (X_2), *discount* (X_3), promosi penjualan (X_4), dan *impulsive buying*(Y)

2. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di *Ladyfame shop*, Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di *Ladyfame shop*, Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah pada priode penjualan selama bulan Januari – Febuari 2018.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “ Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan ”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi (Mowwen, 2004: 6-7). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang

dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus-respon yang ditunjukkan pada Gambar 1. Karakteristik pembeli dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2009 : 226)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- 1. Faktor Kebudayaan.** Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
- 2. Faktor Sosial.** Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3. Faktor Pribadi.** Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4. Faktor Psikologis.** Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

2.1.4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234).

1. **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama - sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. **Evaluasi Alternatif.** Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. **Keputusan Pembelian.** Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. **Perilaku Pascapembelian.** Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008 : 235)

Gambar 2. Tahap – Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.1.5. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242).



Sumber : Kotler (2008 : 242)

Gambar 3. Tahap Antar Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.1.6. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001 : 25)

Gambar 4. Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat.

Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

Menurut Boyhaqi (2015:451) perilaku konsumen di bedakan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Perilaku Rasional
Perilaku rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat. Perilaku rasional antara lain :
 - Mengonsumsi produk sesuai kualitasnya
 - Mengonsumsi produk yang benar - benar yang dibutuhkan oleh konsumsi
 - Mengonsumsi produk yang mampu memberikan kegunaan optimal, maksudnya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
2. Perilaku Irrasional
Perilaku irasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku irasional antara lain :
 - Membeli karena tertarik pada merk & iklan produk
 - Membeli karena adanya potongan produk
 - Membeli karena adanya bonus pembelian. (Boyhaqi,2015:451)

2.1.7 Motivasi Belanja Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).



Gambar 5. Model Proses Motivasi

Gambar 6. di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ketiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

- a. ***Diversi*on/Pengalihan**. Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (*mall*).
- b. ***Socialization*/Sosialisasi**. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui kegiatan belanja tersebut.
- c. ***Utilitarian*/ Manfaat**. Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

2.1.8 Atribut Toko

Banyak penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi atribut toko yang penting yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen dan toko langganannya. Lindquist (1975) seperti yang dikutip oleh Jin dan Kim (2003 : 401) menyimpulkan atribut toko menjadi 9 dimensi yaitu: perdagangan, layanan, para pelanggan, fasilitas fisik, kesenangan, promosi, keadaan toko, faktor institusional dan transaksi masa lampau. Diantara itu, pertimbangan produk yang bersangkutan (contohnya: sortiran, kualitas dan harga) terlihat sebagai dimensi yang paling kritis untuk dipahami/diperhatikan konsumen.

Atribut toko adalah kriteria evaluasi konsumen kearah toko. Jadi, pentingnya berbagai atribut toko dari format toko dan dasar pelanggan (Kim dan Kang, 2003:401). Studi yang dilakukan oleh Erdem et al pada tahun 1999 mendapati tiga atribut toko untuk toko pakaian yaitu: status, barang, dan harga. Mereka menemukan bahwa status adalah atribut toko yang paling penting dan berpendapat bahwa atribut toko yang sesuai dengan motif belanja perseorangan harus ditekankan atau diperhatikan. Faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Jin dan Kim adalah atribut dari suatu toko. Definisi atribut toko menurut Jin dan Kim (2003:401) adalah sebagai berikut: Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat dibenak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk.

Atribut toko menurut menurut Jin dan Kim (2003:401) dapat diukur berdasarkan enam elemen yaitu sebagai berikut:

- a. **Kenyamanan fasilitas**, yaitu kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktivitas berbelanja mereka.
- b. **Kenyamanan pelayanan**, yaitu kemampuan pihak manajemen maupun karyawan/pramuniaga untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. **Kenyamanan berbelanja**, yaitu rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat beraktivitas (berbelanja) pada suatu toko.
- d. **Keadaan/atmosfir toko**, yaitu lingkungan fisik suatu toko seperti penataan barang yang rapi dan menarik.
- e. **Harga yang kompetitif (murah)**, yaitu kemampuan suatu toko untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan maupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
- f. **Jenis barang yang dijual**, yaitu keragaman jenis, ukuran, maupun merek barang yang disediakan bagi pelanggan.

2.1.9 Cara Mengenali Perilaku Konsumen

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan

digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

2.2 *Shopping Lifestyle*

2.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *life style* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japariato (2011:33) yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *life style* masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja.

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009:131). Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter (1976:269) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan

cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2008:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi.

Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan *trend* baru dalam gaya hidup konsumen. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986:35). Indikator *shopping lifestyle* dalam penelitian ini adalah :

1. Menanggapi untuk membeli ketika ada tawaran iklan mengenai produk fashion;
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya;
3. Berbelanja merk yang terkenal;
4. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli.

2.2.2 Gaya Hidup

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor gaya hidup. Jadi, gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.

Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Peter dan Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998:225) seperti dikutip Chriesmaya (2013:8) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini.

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka

menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2.3 Trend Mode

2.3.1 Definisi Mode

Bagi orang awam, kata *Mode* memang erat kaitannya dengan pakaian. Namun asal-muasalnya, kata *Mode* yang dalam Bahasa Inggris adalah *Fashion*, berarti bentuk dari suatu hal, gaya busana, perilaku, dan sebagainya. *Mode* juga dapat berarti *Trend*. Sesuatu yang dilakukan atau digunakan oleh suatu komunitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. *Mode* tidak selalu berhubungan dengan gaya berpakaian atau aksesoris, namaun juga dapat menjadi suatu konsep, gaya hidup, music, perilaku, jargon dan sebagainya. *Mode* erat kaitannya dengan proses sebuah perubahan gaya, karena mode selalu berubah-ubah menurut zamannya. Tetapi, karena gaya berpakaian dan aksesoris yang paling sering mengalami perubahan dalam jangka waktu yang relatif singkat, maka banyak orang yang sering menghubungkan kata Mode dengan pakaian dan aksesoris.

Menurut Gini Stephen Frings (1998:46), adalah gaya yang sedang terpopuler pada saat tertentu, yang mengandung 3 komponen yaitu: *style* (gaya yang berkaitan dengan karakteristik kelastu ciri seseorang), *acceptance* (daya tembus pasar yang berkaitan dengan daya tarik terhadap pasar), dan *timeliness* (cangkupan waktu yang berkaitan dengan perubahan dalam siklus mode). Jadi mode menurut Gini Stephen Frings adalah produk atau hasil karya yang senantiasa berubah.

Terdapat beberapa istilah yang menggunakan kata *fashion* untuk menggambarkan suatu hal atau peristiwa yang terjadi yang berkaitan dengan *Mode*, seperti:

1. sesuatu yang sedang digemari oleh masyarakat (*in fashion*)
2. Mode yang di pameran atau diperagakan (*fashion show*)
3. Pencipta *Mode* (*fashion designer*)
4. Buku *Mode* (*fashion book*)
5. Gambar pola pakaian (*fashion plate*)

2.3.2 Fungsi *Mode*

Sejak jaman dahulu manusia telah mengenal busana atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping pangan dan papan. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh manusia dari luar, pakaian juga dibutuhkan untuk menutupi tubuh sehingga seseorang dapat terlihat sopan.

Seiring dengan perkembangan jaman fungsi pakaian menjadi semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai apakah seseorang terlihat cantik, tampan, modis, *fashionable*, dan menunjukkan tingkat social pemakainya. Hingga saat ini pakaian telah menjadi barang yang komoditas yang cukup tinggi. Para pengusaha berperan dalam penciptaan *trend* terbaru melalui proses produksinya. Dan kemampuan konsumen untuk membeli pakaian atau busana terbaru merupakan komponen utama suksesnya industri fashion.

2.4 Discount

2.4.1 Pengertian Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar.

Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005 : 89), definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Menurut Sigit yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005 : 90) menyebutkan potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Soemarso (2002 : 162) juga menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dijelaskan lagi oleh Simamora bahwa potongan penjualan tersebut adalah

potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya. Tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*. (Dessi Kuswardani, 2011 : 13).

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran pada teori *transaction utility*, disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya. (Darke & Chung, 2008 : 8). Sistem diskon dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang dari harga asli penawaran produk. Besar diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk prosentase (%). (Wahyu Media, 2008 : 206).

2.4.2. Tujuan Sistem *Discount*

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karande dan Kumar (1995:7) adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu. Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005:90) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam Jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada pjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.4.3. Macam-Macam Bentuk *Discount*

Berdasarkan pengertian para ahli tentang *discount* maka dapat kita simpulkan bahwa *discount* terbagi menjadi beberapa jenis dan penerapannya dilakukan disaat-saat tertentu tergantung dari kondisi pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan meminimalisir pengeluaran perusahaan. Menurut Pilip Kotler (2005:162) dalam buku Manajemen Pemasaran ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:

- a. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon.

Contoh yang umum adalah "2/10, net 30 yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon Kuantitas (*quantity discount*).

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, "\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit. \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen *ski* akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*Allowance*).

Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade in allowance*) dan potongan promosi (*proportional allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga

terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Selain lima macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*) dan 2/10 Neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari . Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

2.4.4. Faktor Terjadinya *Discount*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma (2000:132) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dan waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003:151) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Menurut Anne Ahira , dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:

a. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.

b. Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini bisa benpa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun teradinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi rendahnya demand atau permintaan pasar tethadap suatu produk akan mendorong tegadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan kasekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sahingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukaan pengusaha agar tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, itu baru bias disebut strategi bisnis yang cukup jitu.

c. Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

2.4.5. Contoh Perhitungan Sistem *Discount*

Diskon dagang merupakan potongan dari daftar harga yang berlaku menjadi harga yang benar-benar dibebankan kepada pelanggan. Besarnya diskon yang diberikan dapat bervariasi menurut faktor-faktor tertentu seperti kuantitas barang yang dibeli. Diskon dagang sering kali ditetapkan dalam suatu seri. Contoh: Suatu perusahaan menggambarkan daftar diskon dagangnya dalam suatu katalog sebagai berikut :

Table 3. Contoh Perhitungan Diskon

Penjualan	Diskon	Jumlah Faktur Bersih
\$5000	$20\% \times 5000 = 1000$	$5000 - 1000 = 4000$
\$4000	$10\% \times 4000 = 400$	$4000 - 400 = 3600$
\$3600	$5\% \times 3600 = 180$	$3600 - 180 = 3420$

Sumber: *Repository.usu.ac.id*

2.5 Promosi Penjualan

2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran promosi yang memiliki peranan penting untuk menginformasikan dan memasarkan tentang suatu produk kepada para pelanggannya dan juga kepada para calon pelanggan produk yang akan dipasarkan tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229).

Promosi penjualan menurut Cummins (2010: 30) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 174) tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing

konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. Nickels dalam Swastha (2007: 279) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

1. Tujuan Promosi Intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (contoh : *slide*, film, brosur, dan selebaran).

2. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga pengkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk

memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan. Promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

- Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberi contoh barang atau hadiah. Sering melakukan publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

2.5.3 Metode – Metode Promosi Penjualan Konsumen

Beberapa metode promosi penjualan diantaranya:

1. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Hal tersebut merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal,

tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain. Contoh: sabun, kosmetik, dan sebagainya. Apabila produsen merasa bahwa produk tersebut superior, pemberian contoh barang semacam ini adalah yang terbaik. Contoh barang tersebut dapat di sampaikan kepada konsumen melalui pos, dirumah, atau di toko.

2. Kupon / Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu, ia akan memperoleh barang seharga tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak dan menciptakan langganan.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon / nota di muka, hanya mempunyai variasi yang lain. Seperti contoh, sebuah studio foto memberikan hadiah berupa bingkai foto apabila konsumen mencetak foto sebanyak 20 lembar. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon Berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari.

Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

5. Undian dan Kontes

Merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal di masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan ke barang yang diinginkan. Sering terjadi bahwa orang sudah membayar tetapi tidak memperoleh barangnya karena tidak berhasil.

6. Rabat (*Cash Refund*)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang menguntungkan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan (*Display*)

Peragaan sering disebut juga demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

2.6 *Impulsive buying*

2.6.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Berikut ini dijabarkan beberapa definisi mengenai pembelian impulsif menurut beberapa ahli. Engel dan Blacwell (1995:55) seperti dikutip Hatane (2006:105) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Prastia (2013:3) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke supermarket dan lihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang akan kita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekuensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif. Weinberg dan Gotwald (2000:45) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

A. Faktor Internal

1. *Emotion* didefinisikan sebagai factor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Stern (1990) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa emosi *mood* terdiri dari:
 - a. *Pleasure*, merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).
 - b. *Arousal* dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*), yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).
 - c. *Dominance* mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.
2. *Hedonic pleasure*. Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.
3. *Cognitive* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belive*).

4. *Affective* biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

B. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata. Menurut Rook (1987:67) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulsive buying* mudah terjadi karena keinginan konsumen yang berubah-ubah. Indikator *impulsive buying behavior* dalam penelitian ini adalah:

1. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu;
2. Membeli barang dengan terburu-buru;
3. Sering membeli barang secara spontan.

Sedangkan menurut penelitian Rook dalam Engel, et. al. (1995) dalam Japariato (2011:34), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.6.3 Karakteristik Impulsive buying

Loudon dan Bitta dalam Wathani (2009: 14) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Diantaranya:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.6.4 Jenis Atau Tipe Pembelian Impulsif

Jenis atau tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive*) dapat digolongkan dalam beberapa bentuk. Stern (1990:32) seperti dikutip Hatane (2006:105) menggolongkan jenis pembelian impulsif menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Pure impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.
- b. *Reminder impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
- c. *Suggestion impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian dilakukan setelah pada saat di pusat perbelanjaan, pembeli sudah terpengaruh dan diyakinkan oleh sales atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.
- d. *Planned impulsive* yaitu pembelian yang dilakukan yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2. 7 Penelitian Yang Relevan

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama.

Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat

dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Tabel 4.

menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Table 4. Penelitian Yang Relevan

Peneliti	Judul Penelitian	Variable Independent	Variable Dependenn	Hasil Penelitian
Arnika Ayu Sakina (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement</i> , dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulsive buying</i> . (Studi pada Konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung)	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> 4. Promosi Penjualan	<i>Impulsive buying</i>	<i>Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement</i> , dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> konsumen pada pembelian produk
Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Di Toko “Top Man, Top Shop Di Paris Van Java Mall, Bandung)	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulsive Buying</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variable <i>shopping lifestyle</i> terhadap variable <i>impulsive buying</i> 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulsive buying</i>

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Yang Relevan

Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Shopping lifestyle memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap impulsive buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya</i>
I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015)	Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Matahari Departemen Store di kota Denpasar	1. <i>Fashion involvement</i> 2. <i>Atmosfer toko</i> 3. <i>Promosi penjualan</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Fashion involvement, atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying</i>

Sumber: Skripsi Arnika Ayu Sastika

2.8 Kerangka Pikir

Pertumbuhan bisnis *fashion* di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Menurut Dune dan Lusch (2008:412) bahwa 70% pembelian yang terjadi dipasar modern atau ritel ternyata merupakan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Verplanken & Herabadi dalam Japariato (2011:45) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian. Terjadinya

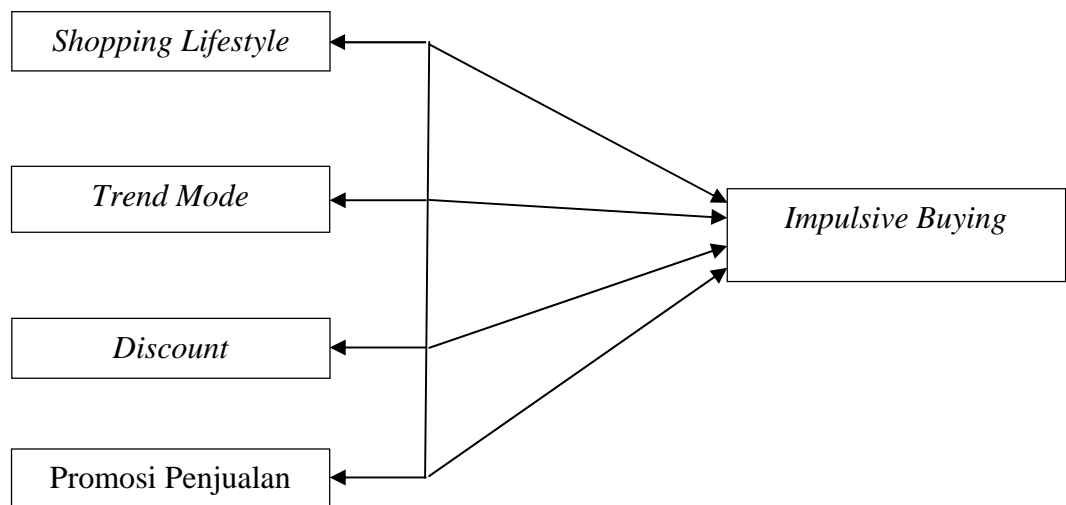
pembelian tidak direncanakan tersebut, disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Sebuah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan berbelanja, saat mereka melakukan kegiatan berbelanja tersebut dapat terlihat tinggi rendahnya status sosial mereka, martabat, dan kebiasaan. Apabila seseorang memiliki gaya hidup berbelanja, maka sangat besar peluang mereka melakukan pembelian impulsif.

Yang kedua yaitu menurut De Fluer & Rokeach (2011:45) *Trend Mode* merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu. Yang ketiga adalah *discount*, menurut Sutisna (2002: 302) *discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Saat sebuah *store* melakukan *discount*, akan menarik perhatian konsumen karena produk yang dijual mengalami penurunan harga, sehingga konsumen yang tidak berniat membeli akan melakukan pembelian.

Dan yang terakhir yaitu promosi penjualan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229).

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli agar membeli produk yang dijual, dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan maka tak sedikit pembeli yang merasa tertarik dan membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma berikut:



Gambar 6. Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut :

- H1 : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
- H2 : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
- H3 : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
- H4 : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
- H5 : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain (Umar, 2003:59). Dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010:12).

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:402), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data

sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan objek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Bagian ini mengemukakan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada pembahasan sampel akan dibagi tentang teknik penentuan besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel tersebut. Adapun penjelasannya lebih rinci akan dijelaskan berikut ini.

1. Populasi

Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 124 konsumen yang melakukan pembelian impulsif selama satu minggu (12 – 17 Februari 2018) di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive*

sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi (Sugiyono 2012:118). Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilihan sampel, yaitu responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan pengambilan sampel yaitu : berjenis kelamin wanita, minimal berusia 20 tahun yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (1960:182) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{124}{1 + 124 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{124}{1 + 124(0,0025)}$$

$$n = \frac{124}{1 + 0,31}$$

$$n = \frac{124}{1,31}$$

$$n = 94,66$$

$$n = 95$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : *Margin of Error Maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 5 %)

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 95 orang kosumen dengan kriteria berjenis kelamin wanita, berusia minimal 20 tahun yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen menurut Sugiyono (2012:59) adalah merupakan variable yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X, yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1) *trend mode* (X_2), *discount* (X_3) dan promosi penjualan (X_4).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y, yaitu *Impulse Buying* (Y).

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan kepada suatu konstruk guna menjelaskan suatu konsep variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun definisi konseptual dari variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian sebagai berikut :

1. ***Shopping Lifestyle*** : Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.
2. ***Trend Mode*** : Bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu.
3. ***Discount*** : Pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu.
4. **Promosi Penjualan** : Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

5. *Impulse Buying* : Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko

b. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan definisi operasional variabel tentang variabel-variabel, indikator-indikator, dan sub indikator yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Shopping Lifestyle</i>	Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> • Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja. • Membeli produk dengan model terbaru. • Berbelanja di mal mencerminkan tingginya status social seseorang. • Berbelanja di mal mencerminkan martabat seseorang. • Berbelanja di mal mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah seseorang. 	Interval
<i>Trend Mode</i>	Bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu <i>up to date</i> tentang perkembangan <i>fashion</i> • Berpakaian sesuai dengan jadi dirinya • Selalu berbelanja jika ada <i>trend</i> yang sedang <i>booming</i> 	Interval

Lanjutan Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

<i>Discount</i>	Pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya pengurangan harga yang diberikan menarik perhatian pembeli. • Pembeli merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga. 	Interval
<i>Promosi Penjualan</i>	Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan tergolong rendah. • Tampilan sampel produk yang menarik. • Demonstrasi produk yang menarik 	Interval
<i>Impulse Buying</i>	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk fashion yang menarik. • Membeli produk fashion tanpa dipikirkan terlebih dahulu. • Tidak melakukan pertimbangan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. • Membeli produk fashion dengan tidak direncanakan sebelumnya. 	Interval

Sumber: Skripsi Arnika Ayu Sastika

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2010 :310).

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pemilik sekaligus pengelola *Ladyfame Shop* Bandar Lampung. Metode wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang dibutuhkan. Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh peneliti dan mengharuskan antara peneliti serta narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara.

3. Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2012: 199). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen *fashion* yang berbelanja di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan (Basrowi dan Kasinu, 2007: 166).

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2012: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari

variabel untuk mengukur tingkat validitas instrumen angket yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas instrumen angket menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor butir instrumen

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

XY = Skor rata-rata dari X dan Y

X = Jumlah skor item X

Y = Jumlah skor total (item)

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Sudjarwo, 2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas tes secara keseluruhan

n = Banyak Butir Soal (item)

s_t^2 = Jumlah Varians Skor Tiap Item

s_t^2 = Varian Skor Total

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{table}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimi Arikunto, 2010: 85).

Tabel 6. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang / Cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2010 : 75)

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka berdistribusi normal. (Riduwan, 2004: 350)

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan model *Anova* . Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen.

H_1 : Data populasi tidak bervarians homogen.

Kriteria Pengujian :

Jika probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika (Sig.)

$< 0,05$ maka H_0 ditolak, (Tedi Rusman ,2015: 57).

3.8 Uji Asusmsi Klasik

1. Uji Kelinieritas Garis Regresi

Sebelum menganalisis uji penngaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau uji hipotesis, maka terlebih dahulu di uji kelinearitas garis regresi. Dalam penelitian ini uji kelinearitas garis regresi menggunakan tabel *anova* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi pada tabel *anova* lebih besar dari alpha (0,05) maka H_0 diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Dan sebaliknya H_0 ditolak.

Atau dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan dk pembilang = $k - 2$ dan dk penyebut = $n - k$. dan sebaliknya H_0 ditolak.

Uji keberartian regresi dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian regresi menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F_{hitung} = S^2_{reg} / S^2_{Sis}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n - 2$ dan alpha 0,05 maka regresi berarti.

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas, peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti.

Kriteria:

Apabila nilai *R Square* > *Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2011 : 90).

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo (2009:286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian data observasi

menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Rumus Hipotesis :

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto, (2005: 147-148), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah *varian residual absolut* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Rumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria Pengujian :

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $= 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto, 2011:91).

3.9 Uji Hipotesis

1. Pengujian secara parsial

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat dengan melihat *statistic t* masing masing variabel pada bagian *coefficients* melalui *regresi multiple*.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

Hipotesis pertama :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

H1: Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Hipotesis Kedua :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

H1: Terdapat pengaruh antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

Hipotesis Ketiga :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

H1: Terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

Hipotesis Keempat :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

H1: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* di *Ladyfame shop* Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_0 diterima.

Serta apabila probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_0 diterima.

2. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan statistic (F) melalui regresi linier simultan suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linier multipel yaitu :

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

= *Impulsive buying*

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*shopping lifestyle*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*trend mode*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*discount*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (promosi penjualan)

X_1 = *shopping lifestyle*

$X_2 = \textit{trend mode}$

$X_3 = \textit{discount}$

$X_4 = \textit{promosi penjualan}$

$e = \textit{error / variabel pengganggu}$

Untuk menguji hipotesis penelitian secara simultan menggunakan statistik

F dengan rumus :

$$F = \frac{\text{JK (Reg)}/k}{\text{JK S}/n-k-1}$$

Dimana:

$$\text{JK (Reg)} = b_1 (x_1y) + b_2 (x_2y)$$

$$\text{JK (S)} = y^2 - \text{JK (Reg)}$$

Rumusan hipotesisnya :

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan dk pembilang k dan dk penyebut n-k-1 dan alpha tertentu maka H₀ ditolak. Dan sebaliknya H₀ diterima.

Serta apabila signifikansi (sig.) < 0,05 maka H₀ ditolak dan sebaliknya H₀ diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Trend Mode*, *Discount* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *Trend Mode* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *Discount* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
4. Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

5. Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle*, *Trend Mode*, *Discount*, Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada *Ladyfame Shop* Bandar Lampung diharapkan dapat lebih memahami perilaku konsumen dalam berbelanja atau *Shopping Lifestyle* dalam hal berbelanja pakaian agar lebih meningkatkan minat beli konsumen dan khususnya dipembelian impulsif.
2. Bagi *Ladyfame Shop* Bandar Lampung diharapkan untuk lebih *up to date* dalam hal *fashion* yang sedang *booming* atau yang sedang banyak digemari oleh para konsumen, karena hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian dan menarik minat beli konsumen baik bagi konsumen lama maupun konsumen yang baru.
3. Adanya *Discount* yang diberikan kepada konsumen akan menarik minat beli konsumen, kebanyakan para konsumen akan melakukan pembelian jika terdapat *Discount*.
4. Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik

kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu dengan adanya Promosi Penjualan akan meningkatkan jumlah pembelian yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

5. Dengan adanya *Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount*, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung, maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian impulsif seperti contoh, meletakkan produk *fashion* terbaru dengan memberikan *discount* ditempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen. Dengan produk-produk *fashion* terbaru dapat menarik perhatian konsumen ditambah lagi jika produk *fashion* terbaru diberikan *discount* akan berpotensi konsumen membeli secara impulsif. Disamping itu, perusahaan juga diuntungkan apabila banyak pengunjung yang melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, sebaiknya memberikan potongan harga atau memberikan promosi seperti kupon hadiah untuk setiap konsumen yang memiliki kartu member (*member card*) dikarenakan akan berpotensi konsumen melakukan *impulse buying* yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy, E. 2003. *Hedonic Shopping Motivation*. Journal of Retailing. Vol.79 No.2, pp.77-95
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action 6th ed Cincianti*. Ohio: South Western College Publishing.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Boyhaqi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Cahaya Hati
- Cobb, J.C. dan Hoyer, W.D. 1986. Planed versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62, Hal. 5, No. 384-409.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Diskoperindag Prov. Lampung. <http://www.jelajahlampung.com>. Diakses tanggal 24 November 2017.
- Eka Prastia, Fita. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*.
- Engel, JF,RD Blackwell dan P.W Miniardi. 1995. *Customer Behavior Jilid 2(terjemahan)*. 6th edition. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gini Stephan Frings. 1998. *Fashion From Concept to Consumer*. Prentice Hall
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013.

Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store semarang. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, pp. 1-9.

Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=142770&val=4721>. Diakses pada 24 November 2017

<http://koran.bisnis.com/read/20161019/448/593855/optimistis-tumbuh-dua-digit> . Diakses pada 24 November 2017.

Jin, B. and Kim, J.O. 2003. *A Typology of Korean Discount Shopper: Shopping Motives, Stores Attributes, and Outcomes.* Internasional Journal of Service Industry Management. Vol.14, No.4, pp. 396-419.

Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.

Kotler Philip, 2004, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, 2002. "*Marketing Management*". <http://books.google.co.id> (diakses tanggal 24 November 2017).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kumar, V., Karande, K., & Reinartz, W. J., 1998. *The Impact of Internal and External Reference Prices on Brands Choice: The Moderating role of Contextual Variables.* Journal of Retailing. Vol.74(3), pp.401-426.

- Laudon, David L, Albert J Della Bitta. 2009. *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: Me Graw Hill.
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P dan J. C. Olson. 2000. *Consomer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2. 4th ed*, Jakarta: Erlangga.
- Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. “*Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour*”, in Beraden, W. And Netemeyer, G.R (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd ed, pp.55-56.
- Rook, D.W. 1987. The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. No. 14. 189-199.
- Rusman, Tedi. 2013. *Modul Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS*. Bandar Lampung.
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New Jersey.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2008. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Semuel, Hatane. 2006. *Dampak respon terhadap kecendrungan perilaku pembelian impulsif*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.2, pp.101-115
- Semuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7.
- Soemarso. 2002. “*Akuntansi Statu Pengantar*”, *Buku 2. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon , Micheal R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanton, Wiliam J (Swasta & Handoko). 2008. “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*” . <http://library.um.ac.id> (diakses tanggal 24 November 2017).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Statistika non Parametrik Dalam Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta: Andi

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas dan Astrid Herabadi, 2011. *Individual Differences In Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality, 15.S71-1.
- Zablocki, Benjamin D and Rosabeth Mass Kanter. 1976. *The Differentiation of Lifestyle*. Annual Review of Sociology.